



Fakultät Medien

MühlIn, Josephine

SPIEGEL ONLINE - Story-Recycling oder kreative Neuentdeckung des Magazins?

- Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida - University of Applied Science (FH)

Mittweida - 2011



Fakultät Medien

MühlIn, Josephine

**SPIEGEL ONLINE - Story-Recycling oder kreative
Neuentdeckung des Magazins?**

**SPIEGEL ONLINE - Story-Recycling or creative
rediscovery of the print magazine?**

- eingereicht als Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida - University of Applied Science (FH)

Erstprüfer	Zweitprüfer
Prof. Horst Müller MBA	Rolf Leimbach

Mühlh, Josephine

SPIEGEL ONLINE - Story-Recycling oder kreative Neuentdeckung
des Magazins? - 2011 - 67S.

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien,
Bachelorarbeit

Referat

Die Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem neuen Medium Internet und seiner Auswirkung auf die Printmedien. Untersuchungsgegenstand sind das Nachrichtenmagazin DER SPIEGEL und die dazugehörige Internetpräsenz SPIEGEL ONLINE.

Ziel der Arbeit ist es, herauszufinden, ob SPIEGEL ONLINE die Artikel aus der Printausgabe lediglich kopiert oder dem Nutzer neue Beiträge bietet und das Heft neu erfindet, indem es die Möglichkeiten, die das Internet bietet, ausschöpft.

Nachdem beide Medien vorgestellt wurden, sollen durch einen vierwöchigen Vergleich des Magazins DER SPIEGEL mit der Internetpräsenz SPIEGEL ONLINE Anhaltspunkte zur Beantwortung der genannten Problemstellung gefunden werden.

Weiterhin werden Strategien bei der Vernetzung von Print und Online untersucht und die Vor- und Nachteile des jeweiligen Mediums dargestellt. Am Ende der Arbeit wird die Frage geklärt, ob die Printausgabe durch die Internetpräsenz an Autorität verloren hat oder beide Medien nebeneinander existieren und voneinander profitieren.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	3
Vorwort	4
1. Einleitung	5
2. DER SPIEGEL	
2.1 Inhaltliche Struktur	7
2.2 Stellung in der Gesellschaft	11
2.2.1 Zielstellung des Magazins und Wirkungsabsicht	17
3. SPIEGEL ONLINE	
3.1 Geschichtliche Entwicklung	21
3.2 Struktur der Internetpräsenz	23
3.3 Themenangebot	26
3.4 Weiterführende Angebote	
3.4.1 KulturSPIEGEL	28
3.4.2 UniSPIEGEL	30
3.5 SPIEGEL ONLINE als Leitmedium der heutigen Zeit?	
3.5.1 Definition Leitmedium	32
3.5.2 SPIEGEL ONLINE als Themensetzer oder Nachzügler?	37

4. Vergleich der beiden Medien

4.1 struktureller Vergleich	43
4.2 inhaltlicher Vergleich	45
4.2.1 Vergleich des Inhaltsangebotes in den Bereichen Politik, Wirtschaft und Kultur über einen Zeitraum von 4 Wochen	46
4.3 Story-Recycling oder kreative Neuentdeckung?	
4.3.1 Aufstellung der Vor- und Nachteile des jeweiligen Mediums	52
4.3.2 Strategien bei der Vernetzung von Print und Online	55
4.3.3 Verliert die Printausgabe durch die Internetpräsenz an Bedeutung?	59

5. Schlussbetrachtung	62
------------------------------	----

6. Quellenverzeichnis	64
------------------------------	----

Abbildungsverzeichnis

Nr.	Bezeichnung	Seite
1	Startseite von SPIEGEL ONLINE	23
2	Startseite KulturSPIEGEL	29
3	Startseite UniSPIEGEL	31

Vorwort

*"Auch eine schwere Tür hat nur einen kleinen Schlüssel nötig."
(Charles Dickens)*

Es gab in den letzten Monaten oft Momente, in denen ich nicht mehr daran geglaubt habe, diesen Schlüssel noch zu finden.

Ich danke daher an dieser Stelle ganz besonders meiner Familie und meinen Freunden, die mir stets mit Motivation und Zuspruch zur Seite standen und mir halfen, das Ziel nicht aus den Augen zu verlieren. Danke für ehrliche Kritik, Denkanstöße und ein offenes Ohr.

Ein Dank geht auch an meinen Betreuer der Hochschule Mittweida Prof. Horst Müller sowie an Rolf Leimbach, die beide der Korrekturen nie müde wurden und mich ebenfalls tatkräftig auf dem Weg zur Bachelorarbeit unterstützt haben.

1. EINLEITUNG

*"Die Besucher gestikulierten noch am Ausgang. Das Schauspielhaus hatte Isens "Volksfeind" gespielt. Die Zuschauer hatten miterlebt, wie der Badearzt Dr. Stockmann vergebens die Öffentlichkeit des norwegischen Badeortes vor den Gefahren des gesundheitsschädlichen Wassers zu warnen versucht hatte. Mit Rücksicht auf die Interessen der Badeverwaltung hatte auch die Lokalzeitung dem Arzt ihre Spalten verschlossen. Kurzkommentar einer Abiturientin: "Das wäre bei uns heute nicht möglich. Wir haben ja den SPIEGEL." -- Diese selbstverständliche Gleichsetzung einer einzelnen Zeitschrift mit dem der ganzen Presse übertragenen Wächteramt begegnet uns immer wieder. Weitverbreitet ist die Überzeugung, dass hinter dem Rücken der deutschen Öffentlichkeit keine zwielichtigen Pläne reifen können, die nicht wenigstens der SPIEGEL an den Pranger stellt."*¹

Das aus Hamburg stammende deutsche Nachrichtenmagazin DER SPIEGEL wurde 1947 gegründet. Die Printversion der Zeitschrift erscheint montags und verfügt momentan über eine Druckauflage von 1.219.977 Exemplaren.²

1994 ging die redaktionell und wirtschaftlich unabhängige Plattform www.spiegel.de online.

In der vorliegenden Arbeit soll untersucht werden, ob die Internetpräsenz die Inhalte der gedruckten Ausgabe 1:1 übernimmt oder vielmehr Story-Recycling betreibt und die Beiträge der Printausgabe unbearbeitet übernimmt.

Eine genauere Recherche wird zeigen, ob so weit gegangen werden kann, die Online-Plattform als Leitmedium der heutigen Zeit zu bezeichnen und ihr somit einen sehr hohen Stellenwert in der täglichen Berichterstattung einzuräumen.

¹ Löffler 1963, 12

² laut IVW, drittes Quartal 2010 (Details und Quartalsvergleich auf www.ivw.eu), 07.11.2010

In jedem Fall soll DER SPIEGEL hinsichtlich Inhalt, Struktur, gesellschaftlicher Stellung und der damit verbundenen gesellschaftlichen Aufgabe analysiert werden. Im Vergleich dazu wird die Internetpräsenz des Magazins untersucht. Der Aufbau und die Auswahl der Themen soll hier eine übergeordnete Rolle spielen. Wie werden die weiterführenden Angebote KulturSPIEGEL und UniSPIEGEL eingebunden und inwieweit sind die Artikel dieser Produkte online abrufbar. Welche Strategien verfolgt das Unternehmen bei der Vernetzung von Print und Online? In welchen Bereichen kann SPIEGEL ONLINE als Themensetzer und in welchen eher als Nachzügler gesehen werden?

Beide Medien wurden über einen Zeitraum von vier Wochen verglichen. Die Fragen nach der Wechselwirkung von Print und Online, und auch wie sich das Internet auf die Printausgabe auswirkt, spielten dabei eine zentrale Rolle. Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede lassen sich finden, wo liegen die Vor- und Nachteile der beiden Medienformen?

2. DER SPIEGEL

„Derjenige hat durchaus recht, der sagt, auch beim Spiegel werde nur mit Wasser gekocht; freilich: mit etwas mehr Zutaten.“ (Hans Detlev Becker) ³

2.1 Inhaltliche Struktur

Eine aktuelle Ausgabe des Magazins *DER SPIEGEL* ist bis zu 190 Seiten stark. Davon werden bis zu 36 Prozent mit ganz- oder halbseitigen Anzeigen gefüllt. Als Beispiel wird hier Heft 52/2010 angeführt. Von insgesamt 184 Seiten, waren 67 Anzeigenseiten. Das entspricht einem Prozentsatz von 36,4. Als Vergleichswerte wurden die Anzeigenanteile der Hefte 51/2010 und 50/2010 herangezogen. Hier waren 32 bzw. 34 Prozent der Seiten mit Anzeigen gefüllt.⁴

Als Grundlage für die Darstellung der inhaltlichen Struktur des Magazins diene die Ausgabe 41/2010. Hier waren die Rubriken wie folgt gegliedert:

- Titel
- Deutschland
- Gesellschaft
- Wirtschaft
- Ausland
- Sport
- Kultur
- Wissenschaft und Technik
- Medien

³ Jaene 1968, 91

⁴ PZ-online, 2010, www.pz-online.de, 09.01.2011

Das Titelbild des Magazins hat sich im Laufe der Jahre verändert. Eine gewisse Zeit waren Großfotos von Gesichtern das Erkennungszeichen des *SPIEGEL*. Allerdings fanden [bereits 1957] auch die Herausgeber selbst,

"dass sich die wuchtigen Foto-Physiognomien der aktuellen Nachkriegsprominenz [...] allmählich überlebt hätten. 1962 stellte denn auch schon über ein Drittel der SPIEGEL- Titelbilder nicht mehr Gesichter, sondern Gegenstände oder Szenen dar."⁵

Diese Form der Titelbildgestaltung existiert auch heute noch. So zeigt DER SPIEGEL vom 11.10.2010 zum Thema "Macht der Angst" beispielsweise eine von der Decke hängende Spinne und deren übergroßen Schatten. Ausgabe 49 vom 06.12.2010 zeigt dagegen einen unter Beschuss stehenden Euro und trägt den Titel "Das letzte Gefecht - Wie Europa seine Währung ruiniert".⁶

Noch vor dem Inhaltsverzeichnis folgt dann die "Hausmitteilung". Sie nimmt beim SPIEGEL die Rolle des Editorials [Anm. d. Verf.: Das Editorial ist das Vorwort des Herausgebers einer Zeitschrift] ein. Zum Beispiel werden an dieser Stelle besondere Artikel der jeweiligen Ausgabe zusammengefasst und mit Seitenverweis genannt. Weiterhin findet der Leser Ankündigungen zum monatlich erscheinenden KulturSPIEGEL oder der neuesten Ausgabe von DeinSPIEGEL, dem Nachrichtenmagazin für Kinder.

Diese Hausmitteilung existiert im gedruckten Heft allerdings erst seit 1963. Zuvor wandte sich der Herausgeber selbst, Rudolf Augstein [Anm. d. Verf.: Augstein war von 1947 bis zu seinem Tod 2002 Herausgeber des Magazins DER SPIEGEL⁷], mit "mit Selbstironie geladenen" Briefen an seine Leser. Diese zeigten

"einen offenbar ehrlichen Respekt des Herausgebers vor seinen Lesern und deren Urteil, [...] und [machten] durchaus nicht den Eindruck, als seien sie zusätzliches Manipulationsinstrument eines ständig auf Wirkung ausgerichteten Verlegers, sondern [waren], stets um zustimmendes Verständnis des Lesers bemüht, [...] mehr als nur ein Produzent-Konsumenten-Verhältnis zwischen Medium und Rezipienten zu erreichen."⁸

⁵ Jaene 1968, 48

⁶ vgl. SPIEGEL 41/2010 und 49/2010, Titelbilder

⁷ Rudolf Augstein Stiftung 2011, www.rudolf-augstein-stiftung.de, 31.03.2011

⁸ Just 1966, 84

Es folgt das Inhaltsverzeichnis mit der Ankündigung der einzelnen Artikel. Einige Artikel sind mit Fotos hervorgehoben und mittig platziert. Es liegen jedoch keine aktuellen Erhebungen vor, warum diese Darstellung nur bei bestimmten Artikeln eingesetzt wird. Vermutungen der Verfasserin, dies diene der Steuerung des Leseflusses, können nicht eindeutig belegt werden.

Nach dem Inhaltsverzeichnis finden sich die Leserbriefe. Sie umfassen in der Regel vier bis fünf Seiten. Gedruckt werden Meinungen der Leser zu Artikeln aus Heften der vorangegangenen zwei Wochen. Sowohl Lob als auch Kritik an den Beiträgen finden sich hier wieder.

Am Ende des Heftes, nach dem Impressum, befindet sich die Rubrik "Register". Hier wird Personen gedacht, die in der Vergangenheit verstorben sind.

Der Rubrik "Register" folgt nun eine Doppelseite - die "Personalien". Hier geht es um Personen des aktuellen Zeitgeschehens, jedoch auch nicht ausschließlich. Reinhold Beckmann beispielsweise berichtet in Heft 46 von seiner Leidenschaft fürs Gitarre spielen, Emma Thompson hingegen macht ihre Meinung zum Thema 'Cougars' [Anm. d. Verf.: ältere Frauen, die sich einen viel jüngeren Mann suchen] deutlich. Aber auch für Kuriositäten aus aller Welt findet sich im Teil "Personalien" Platz. So hat Lara Hadland, Museumskuratorin in Cambridge ein riesiges Mosaik aus Toastbrot hergestellt, das ein Porträt ihrer Schwiegermutter zeigt.⁹

Den Abschluss des Magazins bilden jede Woche jeweils eine Spalte mit dem Titel "Hohlspiegel", sowie eine weitere genannt "Rückspiegel". Im "Hohlspiegel" sucht *DER SPIEGEL* kuriose Anzeigen / Artikelausschnitte / Bildunterschriften aus anderen Zeitschriften und präsentiert sie ohne weiteren Kommentar seinen Lesern. So zum Beispiel aus der Stuttgarter Zeitung. "Bevor die Traubensorten gepflückt werden, gibt es sie nun auf dem Markt." oder aus der 'Welt': "Wann das normale Fahrplanangebot wieder angeboten wird, ist offen."¹⁰

⁹ vgl. SPIEGEL 46/2010, 180f.

¹⁰ vgl. SPIEGEL 41/2010, 198

Der "Rückspiegel" hingegen enthält jede Woche ein 'Zitat', einen Beitrag mit dem Titel 'Der *SPIEGEL* berichtete...', sowie eine 'Ehrung'. Im 'Zitat' zeigt das Magazin, in welcher Zeitung oder Zeitschrift es zitiert wurde und in welchem Zusammenhang. 'Der *SPIEGEL* berichtete...' zeigt Reaktionen aufgrund eines *SPIEGEL*-Gesprächs oder einer Titelgeschichte und die 'Ehrung' nennt *SPIEGEL*-Redakteure oder Ressortleiter, die für ihre journalistischen Qualitäten mit einem Preis wie zum Beispiel dem Kölner Medienpreis oder dem Karlsruher Ludwig-Marum-Preis ausgezeichnet wurden.¹¹

Mit dieser letzten Seite erfährt das gesamte Magazin eine Art Auflockerung. *DER SPIEGEL* zeigt hier seine Fähigkeit zur Selbstkritik, und der Leser wird mit einer gewissen Leichtigkeit in den Alltag zurück entlassen. Nach der Lektüre von sich oftmals über vier Seiten erstreckende Artikel sind "Hohlspiegel" und "Rückspiegel" eine willkommene Abwechslung und eine Art Schlusswort der Redaktion. Paul Sackarndt schrieb dazu 1961: "'Rückspiegel' und 'Hohlspiegel' gehören als Rubriken gleich den bebilderten 'Personalien' zu den Näschiereien, die der Leser nebenher erholungsweise zu sich nimmt." ¹²

Wie das Magazin nun in seiner Gesamtheit auf die Leser wirkt und welche Stellung *DER SPIEGEL* in der Gesellschaft einnimmt, wird in den folgenden Kapiteln erläutert.

¹¹ vgl. *SPIEGEL* 41/2010, 198 und 46/2010, 182

¹² Sackarndt 1961, 47

2.2 Stellung in der Gesellschaft

"Der SPIEGEL liefert einer auf rund 5 Millionen angewachsenen Leserschaft gut lesbare Zusammenfassungen wichtiger Nachrichten, die dem Leser gute Kenntnisse über aktuelle Vorgänge in vielen Bereichen, besonders aber im politischen Sektor, vermitteln. Dass sich ein so großer Teil der Bevölkerung diese Informationen anderswo, etwa durch den Vergleich mehrerer Tageszeitungen, verschaffen würde, wenn ihm der SPIEGEL diese Arbeit nicht erleichterte, ist zu bezweifeln. [...] Er [der Rezipient] bekommt auf jeden Fall [...] notwendige Informationen vorgelegt, die ihn zu einem besseren Verständnis der politischen und sozialen Entwicklungen befähigen, und der SPIEGEL erfüllt damit eine in unserer Demokratie eminent wichtige Funktion."¹³

Das Nachrichtenmagazin DER SPIEGEL als Zusammenfassung unserer Tageszeitungen. Zur wöchentlichen Erscheinungsweise der Zeitschrift passt dieses Bild, da sie sich von Beginn an darauf konzentriert, die wichtigsten Ereignisse der einzelnen Wochentage so aufzuarbeiten, dass sie auch dann noch für den Leser interessant wirken, wenn sie bereits weiter zurückliegen.

Doch wie wird DER SPIEGEL noch gesehen, beispielsweise von anderen Printmedien? Wie wird er in bisher erschienenen Publikationen beschrieben? Welche Stellung nimmt er in der gesamten Presselandschaft Deutschlands ein?

Zunächst soll eine Aussage aus dem *Tagesspiegel* vom 20. Februar 2010 betrachtet werden: "Für viele Journalisten ist es eigentlich die Krönung ihrer Karriere, wenn DER SPIEGEL sie unter sein Dach holt."¹⁴ In dem Satz steckt die Aussage, dass es nach der Arbeit beim SPIEGEL keine Steigerung mehr gibt. Die SPIEGEL-Redaktion ist das höchste Amt, in welchem ein Journalist tätig sein kann. Allerdings wird die Aussage auch gleichzeitig relativiert, indem das Wort "eigentlich" eingesetzt wird. [Anm. d. Verf.: "Eigentlich" kann für "in Wahrheit ist es

¹³ Just, 1966, 173

¹⁴ vgl. Der Tagesspiegel, 2010, <http://bit.ly/i1ryWw>, 20.02.2010

aber so" stehen oder auch für einen halbherzig gemeinten Einwand¹⁵]. Dazu kommt, dass der Artikel im Kern davon handelt, dass SPIEGEL und auch SPIEGEL ONLINE an Mitarbeitern verloren haben. Drei renommierte Journalisten haben die Redaktion des Magazins verlassen. Claus Christian Malzahn [Anm. d. Verf.: Malzahn ist ein deutscher Journalist und seit 2004 Leiter des Politik-Ressorts bei SPIEGEL ONLINE¹⁶] beispielsweise, bekam ein Angebot, welches er nach eigener Aussage nicht ablehnen konnte. Gibt es also doch ein Leben nach dem SPIEGEL? Hat das Nachrichtenmagazin an Glanz verloren und ist "austauschbar" geworden?

Diese Fragen ohne die Betrachtung weiterer Faktoren, welche bei Personalwechseln eine Rolle spielen, zu beurteilen, würde an dieser Stelle zu weit führen. Hier müssten in jedem Fall zusätzliche Hintergrundinformationen, auch Aussagen der betroffenen Personen, zur Beurteilung herangezogen werden. Außerdem lässt sich der Erfolg eines Magazins nicht alleine an der Zahl des Personals messen. Gewinn und Auflage sind Faktoren, die in diesem Zusammenhang eine größere Bedeutung haben.

Aus diesem Grund soll an dieser Stelle noch eine weitere Aussage des Artikels aus dem *Tagesspiegel* Beachtung finden: "Krisenzeiten gelten als SPIEGEL-Zeiten."¹⁷ Die Situationen, in denen ein Land in der Krise steckt, verschaffen dem SPIEGEL der Aussage nach also besonders viele Leser, damit verbunden hohe Auflagenzahlen und einen besonders guten Umsatz. Ein erster Beleg dafür findet sich im Artikel des *Tagesspiegels* selbst: "Die verkaufte Auflage lag im vierten Quartal 2009 bei über 1.016.000 Exemplaren."¹⁸ Welche Krisenzeit galt es in diesem Zeitraum [Anm. d. Verf.: das vierte Quartal entspricht den Monaten Oktober bis Dezember 2009] zu bewältigen? Als Beispiele für die einzelnen Monate soll hier nur jeweils ein Ereignis genannt werden. Im Oktober 2009 traten die ersten Fälle der sog. "Schweinegrippe" auf. Diese, auch als "Neue Grippe" bezeichnete Krankheit verbreitete sich weltweit und rief die erste Massenimpfung

¹⁵ vgl. Wiktionary 2011, <http://de.wiktionary.org/wiki/eigentlich>, 15.01.2011

¹⁶ vgl. Perlentaucher 2011, <http://bit.ly/gMdFwA>, 31.03.2011

¹⁷ vgl. Tagesspiegel 2010, <http://bit.ly/i1ryWw>, 20.02.2010

¹⁸ vgl. Tagesspiegel 2010, <http://bit.ly/i1ryWw>, 20.02.2010

der deutschen Bevölkerung seit 41 Jahren ins Leben¹⁹ Es folge im November 2009 ein Bundesbildungsstreik an Schulen und Universitäten. Demonstriert wird gegen zu hohe Studiengebühren und überfüllte Hörsäle, fast 20.000 Studenten nehmen an den Protesten teil.²⁰ Im Dezember 2009 ist das Thema "Klimaschutz" weiterhin aktuell. In Kopenhagen tagt der Weltklimarat und formuliert neue Klimaschutzziele.²¹

Zum Vergleich sollen an dieser Stelle noch weitere Zahlen aus dem dritten Quartal 2010 herangezogen werden [Anm. d. Verf.: das dritte Quartal entspricht den Monaten Juli bis September des Jahres 2010; Vergleichswerte des vierten Quartals 2010 lagen zum Zeitpunkt der Untersuchung noch nicht vor]. Die verkaufte Auflage des Magazins DER SPIEGEL lag hier bei 1.012.872 Exemplaren.²² [Anm. d. Verf.: Ereignisse in dieser Zeit waren zum Beispiel: Hannelore Kraft wird Ministerpräsidentin in Nordrhein-Westfalen. Bei der "Loveparade" in Duisburg sterben bei einer Massenpanik 21 Menschen. Das Musikereignis wird fortan verboten. Beim Autobauer Opel beginnt der Stellenabbau, 1.800 der insgesamt 5.000 Stellen werden gestrichen.²³]

Somit wird die Aussage, "Krisenzeiten gelten als SPIEGEL-Zeiten" als zutreffend angesehen. Gleichzeitig relativiert dieses Ergebnis die Frage, ob das Magazin an Glanz verloren hat und sich einige Mitarbeiter aus diesem Grund nach neuen Perspektiven umsehen. Zur eindeutigen Betrachtung dieser Tatsache müssen, wie bereits beschrieben, andere Faktoren betrachtet werden, was im Rahmen dieser Arbeit allerdings zu weit führen würde und deshalb an dieser Stelle nicht weiter diskutiert werden soll.

¹⁹ vgl. Schweinegrippe 2009, <http://bit.ly/EO5Dm>, 16.01.2011

²⁰ vgl. WDR 2009, <http://bit.ly/faheRb>, 16.01.2011

²¹ vgl. Handelsblatt 2009, <http://bit.ly/eY1N3m>, 16.01.2011

²² vgl. PZ-online 2010, <http://www.pz-online.de/>, 16.01.2011

²³ vgl. WDR 2010, <http://bit.ly/ewf1WR>, 16.01.2011

Weiterführend zur im vorangegangenen Text beschriebenen wirtschaftlichen Entwicklung des Magazins, soll an dieser Stelle eine Aussage von Dieter Just näher betrachtet werden: "Die gute wirtschaftliche Entwicklung des SPIEGEL-Verlages bietet der Redaktion großzügige Arbeitsmöglichkeiten, stellt aber in manchen Bereichen eine Gefahr für die redaktionelle Unabhängigkeit dar."²⁴

Um zu überprüfen, inwieweit die wirtschaftliche Entwicklung des Magazins im Jahr 2010 als "gut" bezeichnet werden kann, sollen weitere Zahlen herangezogen werden. Sank die Zahl der verkauften Auflagen im zweiten Quartal auf 984.876 Exemplare von 1.009.996 im ersten Quartal, so stieg sie im Folgequartal jedoch wieder auf 1.012.872 Exemplare an.²⁵ Diese Zahlen machen deutlich, dass, bezogen auf das Jahr 2010, zu Recht von einer laut Aussage "gut[en] wirtschaftliche[n] Entwicklung des SPIEGEL-Verlages" ausgegangen werden kann.

Damit verbunden sieht Dieter Just "großzügige Arbeitsmöglichkeiten" für die Redaktion. Wie diese nach Meinung des Autors genau aussehen, kann an dieser Stelle nur vermutet werden. Vorstellbar wäre, dass hier Bezug auf die vorhandenen finanziellen Mittel genommen wird, welche es der Redaktion beispielsweise ermöglichen, schwer zugängliche Literatur zu beschaffen; auch oder vorrangig aus dem Ausland. Denkbar wäre auch, dass bezogen auf die finanziellen Mittel, "großzügige Arbeitsmöglichkeiten" im Bereich der Beschaffung von Informanten gemeint sind. Allerdings ist bei dieser Vermutung die Grenze zum Thema "Bestechlichkeit" nicht mehr weit. Und dem *SPIEGEL* zu unterstellen, er würde seine Stellung ausnutzen, um Informanten zu bestechen und so an spezielle Informationen zu gelangen, die ihm einen Vorteil gegenüber anderen Presseerzeugnissen verschaffen, führt an dieser Stelle zu weit. Trotzdem sollte diese Überlegung im Zusammenhang mit dem Thema "Stellung in der Gesellschaft" nicht komplett außer Acht gelassen werden, da sie auch für den zweiten Teil der zur Untersuchung herangezogenen Aussage von Dieter Just ebenfalls eine Rolle spielt.

²⁴ Just 1966, 31

²⁵ vgl. PZ-online 2010, <http://www.pz-online.de/>, 16.01.2011

Der Autor stellt die Unabhängigkeit der Redaktion in Frage, beziehungsweise sieht diese aufgrund der guten wirtschaftlichen Entwicklung des Magazins in Gefahr. Zu Recht? Kann die Unabhängigkeit eines Magazins überhaupt in Gefahr geraten, nur weil dieses wirtschaftlich erfolgreich ist? Wenn ja, warum könnte dem so sein?

Denkbar wäre zum einen, dass der wirtschaftliche Erfolg dazu führt, dass Personen aus dem politischen Alltag in jedem Fall eine positive Berichterstattung über ihre Person im SPIEGEL geschrieben sehen wollen. Sie setzen wirtschaftlichen Erfolg gleich mit großem gesellschaftlichem Einfluss. Negative Schlagzeilen in diesem Magazin bedeuteten also Missgunst der Bevölkerung. Aus diesem Grund sind sie bereit die Berichterstattung der Redaktion zu lenken. Unabhängig wäre die redaktionelle Arbeit dann allerdings nicht mehr und die Aussage von Dieter Just könnte als zutreffend angesehen werden. Belegt werden können diese Vermutungen allerdings nicht. Allein schon aus dem Grund, dass keine hochrangige Person des öffentlichen Lebens offen zugeben würde, sie sei bereit die Berichterstattung einer Zeitung zu beeinflussen, um selbst in einem besseren Licht zu erscheinen. Das ließe besagte Person nicht nur in höchstem Maße unglaublich erscheinen, sondern widerspräche zudem dem Pressekodex und der Forderung der Bundesrepublik nach unabhängigen Medien [Anm. d. Verf.: "Die im Grundgesetz der Bundesrepublik verbürgte Pressefreiheit schließt die Unabhängigkeit und Freiheit der Information, der Meinungsäußerung und der Kritik ein."].²⁶ Die vorangestellte Aussage von Dieter Just kann also an dieser Stelle nicht eindeutig belegt werden, trotzdem sollte sie nach Meinung der Verfasserin im Kapitel zur gesellschaftlichen Stellung des Magazins DER SPIEGEL Beachtung finden und Anregungen zur weiteren Diskussion bieten.

Abschließend zu diesem Kapitel, soll eine Aussage aus dem Buch "Tu Gutes und rede darüber - Public Relations für die Wirtschaft" von Georg-Volkmar Graf Zedtwitz-Arnim betrachtet werden. Abgeleitet aus einer Aussage des Autors stellte die Verfasserin folgende These auf: "DER SPIEGEL ist der Hecht im Karpfenteich der deutschen Presse."²⁷

²⁶ vgl. Deutscher Presserat 2008, <http://bit.ly/bFWXx2>, 16.01.2011

²⁷ vgl. Zedtwitz-Arnim 1961, 127

Um einen besseren Bezug zur Aussage herstellen zu können, wird zunächst die Bedeutung der Metapher "der Hecht im Karpfenteich sein" erläutert. Wenn jemand der Hecht im Karpfenteich ist, dann wird er als "Unruhestifter" gesehen oder als Person, die eine besondere führende Rolle spielen will. Ein weiterer Satz der zur Erläuterung dieser Redensart dient, ist: "Immer, wenn ein Hecht in einem Karpfenteich schwimmt, kriegen es die Karpfen mit der Angst zu tun."²⁸ Die deutsche Presselandschaft ist in diesem Fall also der Karpfenteich und das Magazin DER SPIEGEL dann dementsprechend der Hecht darin.

Diese Erkenntnisse übertragen auf die gesamte Aussage würden also die Fragen stellen: Ist der SPIEGEL ein Unruhestifter und will eine besonders führende Rolle unter den deutschen Printerzeugnissen einnehmen? Haben andere Printerzeugnisse Angst vor dem Nachrichtenmagazin und seiner Stellung in der Gesellschaft?

Vorangegangene Erkenntnisse wie der wirtschaftliche Erfolg des Magazins könnten zwar als Grund gesehen werden, Angst um seine eigene Marktposition zu haben, sind aber kein Hauptgrund um diese Annahme zu bestätigen. Auch die Information, dass es der SPIEGEL versteht, Themen für seine Leser mittels gezielter Aufhänger aktuell zu gestalten, reicht nicht aus, um ihn als "Hecht im Karpfenteich" zu sehen.

Viel eher lässt sich diese Aussage im Zusammenhang mit dem SPIEGEL-Gespräch belegen. Das Magazin zog mit der Einführung der Methode der Autorisierung von Interviews den Unmut einzelner Journalisten auf sich, und stellte die Unabhängigkeit der Presse in Frage. Und: "Wer mit der Autorisierungspraxis nicht einverstanden ist, der kriegt keine Interviews - weil genügend Medien dazu bereit sind, dass ihre Interviews autorisiert werden."²⁹

²⁸ vgl. Redensarten 2011, <http://bit.ly/gIqFo>, 16.01.2011

²⁹ vgl. FAZ 2008, <http://bit.ly/hFlqAD>, 16.01.2011

Nach Meinung der Verfasserin nimmt das Magazin DER SPIEGEL hier die Rolle des Unruhestifters ein und die Angst anderer Printerzeugnisse vor diesem "Hecht" wird als berechtigt angesehen. Der Verlust von Interviews bedeutet einen erheblichen Informationsverlust für die Journalisten und ihre Zeitung oder Zeitschrift und im weitesten Sinne den Verlust von Lesern. Dies wiederum würde den Verlust von Gewinnen bedeuten, weshalb das erste angeführte Argument, weshalb andere Printerzeugnisse Angst vor dem Magazin DER SPIEGEL haben könnten, wieder an Bedeutung gewinnt und die Aussage, "DER SPIEGEL ist der Hecht im Karpfenteich der deutschen Presse" unterstützt. Zwar können an dieser Stelle keine Umfrageergebnisse von anderen Presseerzeugnissen zu diesem Thema dargeboten werden, trotzdem wird das vorangestellte Zitat aufgrund der Erkenntnisse aus den vorangegangenen Kapiteln dieser Arbeit als zutreffend angesehen und spielt eine wichtige Rolle im Zusammenhang der Überlegungen zum Thema, welche Stellung das Magazin DER SPIEGEL in der Gesellschaft einnimmt.

2.2.1 Zielstellung des Magazins und Wirkungsabsicht

Welche Ziele verfolgt eine Zeitschrift, die sich selbst als "Das deutsche Nachrichtenmagazin" bezeichnet? Werden Artikel vor dem Hintergrund verfasst, wie sie auf die Leserschaft wirken? Sollen bestimmte Handlungen beim Publikum provoziert werden, zum Beispiel wenn es darum geht, welche Partei die nächste Wählerstimme erhält?

"Im SPIEGEL sollen alle Geschichten möglichst zeittypische Bedeutung haben." Becker [Anm. d. Verf.: Hans Detlev Becker war von 1959 bis 1962 Chefredakteur beim Magazin DER SPIEGEL]³⁰ meint sogar, das Magazin habe die Aufgabe, "die zeitgeschichtlich grundlegenden Ereignisse enzyklopädisch zu einer Art Lexikon der Zeitgeschichte zusammenzufassen."³¹ Eine Zeitschrift als Nachschlagewerk? Dazu ist zunächst notwendig die Punkte, die eine Enzyklopädie charakterisieren,

³⁰ vgl. Munzinger 2011, <http://bit.ly/htJW2f>, 31.03.2011

³¹ Just 1966, 43

zu benennen. Enzyklopädien sind Nachschlagewerke, die zu einer "umfangmäßig bestimmten Gesamtheit an Themenbereichen vorhandenes Wissen darstellen."³² Sie zeichnen sich zudem durch Katalogisierung der Begriffe, Ereignisse und Personen von A bis Z aus. Sie enthalten ausführliche Informationen zum aktuellen Zeitgeschehen, sind ständig erweiterbar und bieten die Möglichkeit, wann immer es notwendig ist, nachzuschlagen.³³

Dagegen steht jedoch, dass sich die Zeitschrift bei der Themenwahl von den uns bekannten Lexika unterscheidet: "[...] die Redaktion [sah] sich durch den Mangel an kritischen Organen in der Bundesrepublik [...] zu misstrauischer Kontrolle der Entwicklungen unseres Staates verpflichtet [...]"³⁴ DER SPIEGEL wollte also ergänzend wirken, wenn es um die Kontrolle der Entwicklungen im Staat ging. Der kritischen Organe existierten ihm zu wenig, er wollte selbst zu einem Kritiker der Öffentlichkeit werden und Themen aufgreifen, die die Vorgänge im eigenen Land in Frage stellten. Ein Lexikon hingegen ist ein "Nachschlagewerk mit Sachinformationen"³⁵ und will weder selbst kritisches Organ eines Landes sein noch politische Vorgänge in Frage stellen. Die Aussage Beckers wird daher als ungenau und nicht eindeutig nachweisbar angesehen.

In diesem Zusammenhang soll darüber diskutiert werden, ob es DER SPIEGEL bei seiner kritischen Berichterstattung schafft, objektiv zu bleiben. Lässt er den Leser aus der Gesamtheit der Argumente eigene Schlussfolgerungen ziehen oder lässt er durchblicken, wo nach seiner Meinung das Schwergewicht der Argumente liegt? Da im Rahmen dieser Arbeit keine umfangreichen Analysen der einzelnen Artikel vorgenommen wurden, sollen als Grundlage zur Diskussion verschieden Aussagen aus Publikationen, die über das Magazin erschienen sind, dienen:

³² vgl. Duden 2011, www.duden.de, 16.01.2011

³³ vgl. Duden 2011, www.duden.de, 16.01.2011

³⁴ Just 1966, 107

³⁵ vgl. Duden 2011, www.duden.de, 16.01.2011

1. Dieter Just bescheinigt dem Magazin eine kühle, distanzierte Berichterstattung. Gleichzeitig schreibt er jedoch auch: "Die Chance, zwischen den Geschichten meinungsbildend zu wirken, wurde nicht selten wahrgenommen."³⁶

Er legt sich nicht eindeutig fest in der Frage, ob das Magazin immer objektiv Bericht erstattet. Stattdessen stellte auch er während seiner Recherchen fest, dass durchaus "meinungsbildend" gewirkt wird. Da "meinungsbildend" bedeutet, "auf das Entstehen einer bestimmten Meinung der Öffentlichkeit Einfluss zu haben"³⁷, wäre die Aussage, DER SPIEGEL lässt durchblicken wo nach seiner Meinung das Schwergewicht der Argumente liegt, als zutreffend anzusehen. Er würde in diesem Fall jedoch entgegen des im Pressekodex verankerten Grundsatzes handeln, "unbeeinflusst von persönlichen Interessen und sachfremden Beweggründen"³⁸ zu berichten. Um für diese Vermutung weitere Hinweise oder auch Gegenbeweise zu finden, sollen weitere Aussagen zur Berichterstattung des Magazins betrachtet werden.

2. Martin Löffler schreibt in seinem Buch "Der Verfassungsauftrag der Presse - Modellfall SPIEGEL", das Magazin habe einen "Anti-Komplex" gegen alle Institutionen des wirtschaftlichen und politischen Lebens, die nach Auffassung des Magazins, ihre Macht missbrauchen. Weiterhin ist der Autor der Meinung, das Magazin stelle ausschließlich die oppositionelle Seite der öffentlichen Meinung dar und versucht zudem, diese nach seinem Sinn zu gestalten. Er berichte also einseitig.³⁹

Ein weiterer Autor, der dem Magazin einseitige, von persönlichen Empfindungen gelenkte Berichterstattung unterstellt. An dieser Stelle und bezogen auf die Einleitung zu dieser Diskussion wäre zunächst die Frage zu stellen: Darf ein Nachrichtenmagazin erkennen lassen, wo nach seiner Meinung das Schwergewicht der Argumente liegt, solange deutlich erkennbar ist, dass die

³⁶ vgl. Just 1966, 57

³⁷ vgl. Duden 2011, <http://www.duden.de/definition/meinungsbildend>, 16.01.2011

³⁸ vgl. Deutscher Presserat 2008, <http://bit.ly/bFWXx2>, 16.01.2011

³⁹ vgl. Löffler 1963, 19 und 49

Schlussfolgerung beim Leser liegt? Wo würde hier die Grenze gezogen? Wie schon beschrieben, müsste an dieser Stelle eine umfangreiche Analyse verschiedener Artikel vorgenommen werden, um zu prüfen, inwieweit die Aussagen von Just und Löffler zutreffend sind. Diese Analyse ist jedoch für diese Arbeit nicht vorgesehen. Aus diesem Grund lässt sich nur vermuten, inwieweit die Argumentation des Magazins einseitig ist, und wie viel Raum für persönliche Schlussfolgerungen des Lesers sie noch zulässt. Diese Frage kann auch jeder SPIEGEL-Leser für sich selbst beantworten. Fühlt er sich von der Argumentationsstruktur des Magazins eingeengt oder gar in seinen persönlichen Gedankengängen beeinflusst? Oder empfindet er das Maß an Argumentation und Schwerpunktsetzung als angemessen und unterstützend für die eigene Meinungsbildung?

3. SPIEGEL ONLINE

"SPIEGEL ONLINE [...] ist die führende Nachrichten-Site im deutschsprachigen Internet: schnell, aktuell, präzise, hintergründig und unterhaltsam. Rund um die Uhr liefert die Redaktion Nachrichten, Analysen, Reportagen, Videos, Interviews und Kommentare für alle, die schnelle und fundierte Informationen schätzen."⁴⁰

3.1 Geschichtliche Entwicklung

Die Internetseite www.spiegel.de ging am 25. Oktober 1994 online. Zu diesem Zeitpunkt waren ausschließlich Inhalte aus dem Printmagazin verfügbar. Der Vorteil der Plattform besteht darin, dass die neueste Ausgabe der Zeitschrift bereits samstags abrufbar ist und dem Kunden zwei Tage früher zur Verfügung steht, als die am Montag am Kiosk erscheinende Druckausgabe.

1995 wird die Seite professionell umgestaltet. Neben Artikeln aus dem Magazin, gibt es auch Beiträge, die eigens für das Internet geschrieben wurden. Ein weiterer Schritt auf dem Weg zur Loslösung von der Printausgabe ist die organisatorische Herauslösung des Online-Sektors aus dem SPIEGEL-Verlag 1996.

1997 folgte eine weitere große Überarbeitungsphase. Die Seite wurde eindeutiger nach Themengebieten gegliedert und war somit übersichtlicher. Die Artikelsuche gestaltete sich effizienter.

Seit April 1999 existiert ein Datenbank-Redaktionssystem, welches es ermöglicht, weit über einhundert Artikel pro Tag zu verfassen. Desweiteren herrscht klare Aufgabenteilung: Webmaster und Producer kümmern sich um das System allgemein, während die Redakteure ausschließlich für die Beschaffung der Nachrichten zuständig sind. Einen Online-Journalisten, der zusätzlich zu Recherche- und Schreibarbeit auch HTML-Seiten aufbauen muss, gibt es nicht.

⁴⁰ SPIEGEL-Gruppe, 2010, <http://bit.ly/dOvSxP>, 07.12.2010

Seit 01. November 1999 gibt es erstmals einen politischen Korrespondenten für SPIEGEL ONLINE, der regelmäßig aus Berlin berichtet. Erweitert wird diese Arbeitsweise ein Jahr später mit der Eröffnung eines eigenen Büros in Berlin und der Einbindung des weltweiten Korrespondentennetzes in die Berichterstattung von www.spiegel.de.

2004 feiert die Internetpräsenz zehnjähriges Bestehen und stellt ab Oktober mit SPIEGEL INTERNATIONAL ein weiteres Feature online. Der englischsprachige Internetdienst bietet sowohl eigene Reportagen als auch die meist gelesenen Beiträge von SPIEGEL und SPIEGEL ONLINE an.⁴¹

2006 wird ein Multimedia-Ressort eingerichtet. Das Videoangebot von SPIEGEL ONLINE kann kontinuierlich ausgebaut werden. Zusätzlich sorgt ein Multimediachannel mit Videos, Podcasts und in Flash aufbereiteten Grafiken für umfassende Unterhaltung und Information. Seit August 2006 steht das Gesamtangebot auch für Handys, Blackberrys und PDAs weltweit zur Verfügung, zusammengefasst als SPIEGEL MOBIL. Diese Multimedialisierung geht 2007 noch weiter: "Neue Online-Reporter-Einheiten in Berlin und Hamburg produzieren Webfilme eigens für SPIEGEL ONLINE - Hintergrundberichte, aktuelle Reportagen und fünf Mal täglich moderierte News." Vertieft wird diese Produzenten-Konsumenten-Beziehung im September 2007 mit dem Portal Zeitgeschichte *einestages*, ausgezeichnet mit dem Lead Award als "Bestes Webmagazin des Jahres". Registrierte Nutzer können eigene Fotos sowie Textbeiträge zur Veröffentlichung einreichen. Ziel ist es, laut SPIEGEL-Gruppe ein "kollektives Gedächtnis im Internet aufzubauen".⁴²

⁴¹ vgl. SPIEGEL INTERNATIONAL 2011, <http://www.spiegel.de/international/>, 28.01.2011

⁴² vgl. einestages 2011, <http://einestages.spiegel.de/page/Home.html>, 28.01.2011

Seit 2008 ist auch das *SPIEGEL*-Archiv gratis auf der Internetplattform www.spiegel.de verfügbar. Weiterhin startete im Februar das neue Portal SPIEGEL WISSEN⁴³ mit Zugriff auf 115.000 verifizierte Lexikonartikel und wikipedia.de.⁴⁴

3.2 Struktur der Internetpräsenz

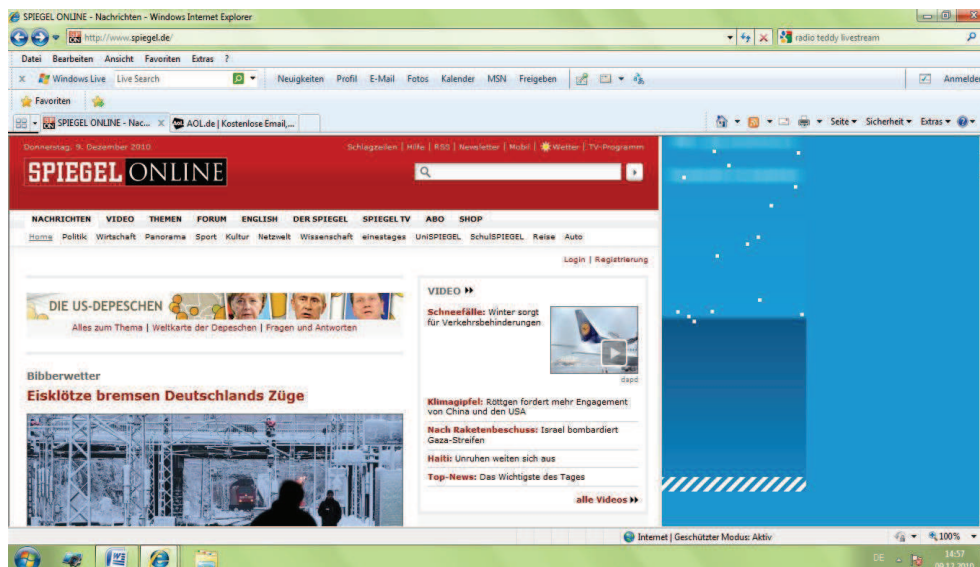


Abb. 1 Startseite von SPIEGEL ONLINE; *Quelle: www.spiegel.de (09.12.2010)*

Im folgenden soll nun die Struktur des Internetauftrittes von SPIEGEL ONLINE betrachtet werden. Dabei wird chronologisch von oben nach unten vorgegangen. Zur besseren Orientierung hat sich die Verfasserin für eine zeilenweise Gliederung der Seite entschieden.

⁴³ vgl. SPIEGEL WISSEN, 2011, <http://www.spiegel.de/thema/>, 28.01.2011

⁴⁴ vgl. zu den Informationen des gesamten Unterkapitels: SPIEGEL-Gruppe, 2010, <http://bit.ly/evRMCV>, 07.12.2010

Die erste Zeile enthält rechts Navigationsfelder für die Bereiche Schlagzeilen / Hilfe / RSS / Newsletter / Mobil / Wetter und TV-Programm.

Die zweite Zeile besteht aus einem Logo von SPIEGEL ONLINE links im Bild und dem Suchfeld rechts. Hier kann der User seine Suchbegriffe eingeben und so gezielt nach Artikeln suchen, die dieses Wort oder diese Wortfolge enthalten.

Die dritte Zeile enthält erneut eine Navigationsleiste mit Links zu den Seiten Nachrichten / Video / Themen / Forum / English / DER SPIEGEL / SPIEGEL TV / Abo und Shop.

Zu den einzelnen Themenbereichen gelangt der Leser über die Links in der vierten Zeile. Mit Klick auf die Hauptthemen wird der Leser zu den einzelnen Unterkategorien weitergeleitet, welche in Kapitel 3.3 dieser Arbeit näher erläutert werden.

Wird die Gliederung der Seite in Zeilen weiter verfolgt, startet mit der sechsten Zeile der inhaltliche Teil von SPIEGEL ONLINE mit einem Banner zum zur Zeit aktuellen Thema "Die US-Depeschen"⁴⁵.

Es folgt der Leitartikel des Tages, welcher am 09.12.2010 den Titel "Eisklötze bremsen Deutschlands Züge" trug.⁴⁶ Die nächsten Artikel stammen aus anderen Themenbereichen und sind oft mit zusätzlichem Videomaterial verlinkt oder bieten dem Leser die Möglichkeit in einem Forum mit anderen Lesern über den Beitrag zu diskutieren.

Scrollt man nun wieder zurück zum Anfang der Seite, befindet sich rechts neben dem Depeschen-Banner ein Fenster mit verschiedenen Videos zu aktuellen Themen und der Option, sich weitere Videos der letzten Tage anzeigen zu lassen.

⁴⁵ vgl. SPIEGEL ONLINE 2010, www.spiegel.de, 09.12.2010

⁴⁶ vgl. SPIEGEL ONLINE 2010, www.spiegel.de, 09.12.2010

Nach diesem Überblick über den Aufbau der Startseite von SPIEGEL ONLINE soll im Folgenden die Aussage betrachtet werden: Die Struktur der Internetpräsenz gibt dem Leser vor, wo der Aktualitätsschwerpunkt der Themen liegt.

In Abbildung 3 ist zu erkennen, dass der Leitartikel beim Öffnen der Seite www.spiegel.de sofort im Sichtfeld des Nutzers erscheint. Verstärkt wird seine Intensität neben der Überschrift durch das zugehörige Foto. Für dessen Aktualität spricht, dass er mehrmals täglich geändert werden kann. Sobald ein neues Ereignis in den Mittelpunkt der Berichterstattung rückt, können die Redakteure der Internetpräsenz reagieren und einen neuen Leitartikel festlegen. Bei der Printausgabe des Magazins ist diese Vorgehensweise nicht möglich. Einmal gedruckt, steht die Titelgeschichte für eine Woche fest. Weiterhin werden besonders wichtige neue Nachrichten mit einem gelben Banner und dem Schriftzug "Eilmeldung" versehen. Zuletzt geschehen am 25.01.2011 anlässlich des Todes von Bernd Eichinger.⁴⁷

Dieser zusätzliche visuelle Effekt verstärkt die Aktualität und Bedeutung des Leitartikels. In den einzelnen Sparten sind die Artikel nach Datum sortiert. Die aktuellsten Beiträge finden sich ganz oben auf der Seite. Nachteilig ist allerdings, dass die Veröffentlichungsdaten der einzelnen Artikel nicht auf den ersten Blick zu sehen sind. Erst nachdem ein Artikel geöffnet wurde, ist sein Erscheinungsdatum und damit verbunden sein Grad an Aktualität erkennbar. Nähere Untersuchungen zeigen aber, dass mindestens die ersten beiden Artikel immer das tagesaktuelle Datum tragen und ihnen Beiträge der letzten Tage in chronologischer Reihenfolge untergeordnet sind.⁴⁸ Diese Untersuchungen lassen die Verfasserin zu dem Schluss kommen, dass die Struktur der Internetpräsenz www.spiegel.de den Aktualitätsschwerpunkt der Themen vorgibt.

⁴⁷ vgl. SPIEGEL ONLINE 2011, www.spiegel.de, 25.01.2011

⁴⁸ vgl. SPIEGEL ONLINE 2011, www.spiegel.de (Sparten Politik, Wirtschaft, Kultur), 30.01.2011

3.3 Themenangebot

Auf der Internetpräsenz www.spiegel.de findet sich ein sehr breitgefächertes Themenangebot. Im Folgenden werden zunächst die verfügbaren Hauptthemen mit ihren Untergruppen gelistet:

- Politik: Deutschland / Ausland
- Wirtschaft: Börse / Verbraucher & Service /
Unternehmen & Märkte / Staat & Soziales
- Panorama: Justiz / Leute / Gesellschaft
- Sport: Fußball / Formel 1 / Wintersport
- Kultur: Kino / Musik / TV / Literatur / KulturSPIEGEL
- Netzwelt: Netzpolitik / Web / Gadgets / Games
- Wissenschaft: Mensch / Natur / Technik / Weltall / Medizin
- einestages: Themen / Zeitzeugen / Fundbüro
- UniSPIEGEL: Studium / Job & Beruf / WunderBAR
- SchulSPIEGEL: Abi - und dann? / Querweltein / Leben U21 /
Wissen
- Reise: Städtereisen / Deutschland / Europa / Fernweh
- Auto: Tests / Fahrkultur

Auffallend ist, dass der Konsument zusätzlich zu den Sparten Politik, Wirtschaft, Sport und Kultur ebenfalls Artikel zum Thema Netzwelt, Wissenschaft oder Reise findet.

Den Nutzer erwartet eine Themenvielfalt, die es ermöglicht Informationen über verschiedene Lebensbereiche zu erhalten. Dank der Suchfunktion der Seite und des damit verbundenen Angebotes, Artikel seit 1947 aus dem SPIEGEL-Archiv einzusehen, kann detailliert recherchiert werden und es ist zudem nicht notwendig, die täglichen Aktualisierungen regelmäßig zu verfolgen.

Kann in diesem Zusammenhang die Aussage, das Themenangebot im Internet ist vielfältiger als das der Printausgabe, bestätigt werden?

Bei einem ersten groben Blick auf die Sparten fällt auf, dass es Übereinstimmungen bei Ausland / Deutschland / Wirtschaft / Panorama / Sport / Kultur und Wissenschaft gibt. Während die Sparten Ausland und Deutschland in der Printausgabe getrennt behandelt werden, gibt es im Internet zusätzlich die Sparte "Politik". Die Untersparten aus Wirtschaft sind in der Printausgabe nicht zu finden. Ebenso verhält es sich in den Bereichen Sport, Kultur und Wissenschaft. Die Artikel sind im Magazin keinen weiteren Unterkategorien zugeordnet. Die Sparten Netzwelt / Reise / Auto finden sich ausschließlich im Internet. Ebenso wenig in der Printausgabe verfügbar sind die weiterführenden Angebote UniSPIEGEL und SchulSPIEGEL. Der KulturSPIEGEL liegt dem Magazin nur einmal monatlich bei.

Nähere Betrachtungen zu diesem Thema, bezogen auf die Verfügbarkeit der Artikel in den einzelnen Sparten werden in Kapitel 4.2 dieser Arbeit mit Hilfe eines inhaltlichen Vergleichs der beiden Medien vorgenommen. Bis zu diesen Untersuchungen lassen sich keine eindeutigen Aussagen darüber treffen, ob das Themenangebot im Internet vielfältiger ist, als in der Printversion des Magazins.

3.4 weiterführende Angebote

Neben dem KulturSPIEGEL sind auch UniSPIEGEL, SchulSPIEGEL und das zeitgeschichtliche Portal einestages.de online abrufbar. Auf die Online-Präsentation von KulturSPIEGEL und UniSPIEGEL soll im Folgenden näher eingegangen werden.

3.4.1 KulturSPIEGEL

Jeden letzten Montag im Monat enthält das Magazin DER SPIEGEL eine 70 Seiten starke Beilage, mit dem Titel KulturSPIEGEL. Der Leser erhält mit diesem Magazin Neuvorstellungen im Bereich Kinofilm, Musik, Computerspiele und Literatur. Die erbrachten Analysen sind sowohl ernst als auch ironisch und beschäftigen sich mit Fragen des aktuellen Zeitgeistes, wie zum Beispiel: "Warum sind wir von Kidults umgeben?" [Anm. d. Verf.: Menschen, die nie erwachsen werden wollen]. Illustratoren aus Amerika, Großbritannien und Vietnam arbeiten für die Zeitschrift, die großen Wert auf einen originellen Zugang zu den verschiedenen Themen legt.

Um noch präsenter zu sein, ist der KulturSPIEGEL auch online abrufbar. Unter www.kulturspiegel.de oder www.facebook.de/kulturspiegel wird täglich eine Empfehlung für die Leser rausgegeben. Diese trägt den Titel "KulturSPIEGEL-Tageskarte" und enthält Musikrezensionen, Buchkritiken und Kunst-Geheimtipps. Dass das Konzept ankommt, zeigt folgendes Umfrage-Ergebnis der SPIEGEL-Gruppe: "Warum eigentlich wird der KulturSPIEGEL gelesen? Weil man über die wichtigsten Kulturereignisse informiert wird, geben 95 Prozent der befragten Leser an. Weil er Spaß macht, antworten 85 Prozent."⁴⁹

⁴⁹ vgl. zu den Informationen über den KulturSPIEGEL: SPIEGEL-Gruppe, 2010, <http://bit.ly/gExfdn>, 09.12.2010

Es folgt eine kurze strukturelle Beschreibung der Internetpräsenz www.kulturspiegel.de:

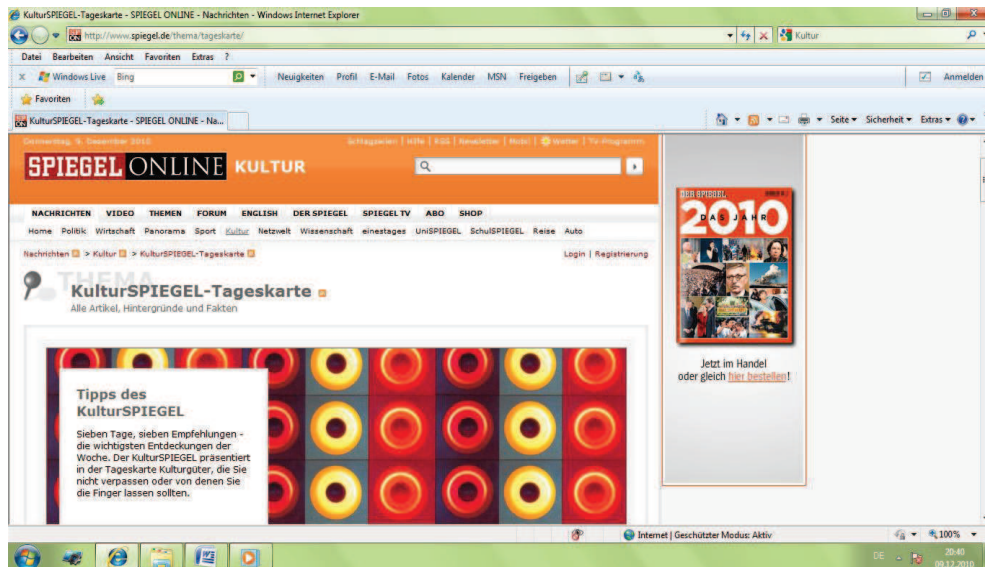


Abb. 2 Startseite KulturSPIEGEL; Quelle: www.kulturspiegel.de (09.12.2010)

Der Kopf der Seite ist identisch mit dem Kopf der Startseite von www.spiegel.de. Es folgt ein Link zur KulturSPIEGEL-Tageskarte. Anschließend wird die Seite in zwei Spalten aufgeteilt. Links finden sich Werbefbanner und verschiedene Anzeigenfenster, sowie ein Hinweis zum aktuellen Heft. Die Artikel sind in der rechten Spalte der Seite zu finden. Pro vergangenem Wochentag existiert ein Artikel, am 09.12.2010 reicht die Auswahl der Berichte beispielsweise zurück bis zum 30.11.2010.

3.4.2 UniSPIEGEL

Der UniSPIEGEL, erstmals 1999 erschienen, ist ein Magazin für Studenten und wirbt mit dem Slogan "Neues für den Campus". Seine Aufgabe besteht laut Herausgeber darin, die Entwicklung der sich ständig verändernden Hochschulwelt über die Jahre journalistisch zu begleiten. "Wichtig war und ist [uns] aber vor allem, das aufregende Lebensjahrzehnt zwischen 20 und 30 abzubilden, den Alltag, aber auch das Abseitige oder Einmalige."⁵⁰ In diesem Zusammenhang beschäftigt sich der UniSPIEGEL beispielsweise mit der Frage, wie ein junger HIV-Infizierter Student heutzutage lebt oder auch wie ein ehemaliger Häftling mit dem Neustart an der Uni zurechtkommt. Schicksale, die existieren, denen sich die Gesellschaft aber noch zu oft verschließt, sollen öffentlich diskutiert werden und so mehr Beachtung im täglichen Leben finden.⁵¹

Weiterhin werden attraktive Hochschulen im Ausland vorgestellt und Kolumnisten aus aller Welt berichten über ihre Erfahrungen während eines Auslandssemesters. Regelmäßig thematisiert wird zudem der Start der Absolventen ins Berufsleben. Der UniSPIEGEL ist ein eigenständiges Produkt, welches neben dem Magazin DER SPIEGEL produziert wird. Jedoch profitiert die Zeitschrift natürlich vom Mutterblatt, da viele Autoren aus der SPIEGEL-Redaktion auch für den UniSPIEGEL schreiben. "Etwa 470.000 Leser nehmen jede Ausgabe zur Hand - der UniSPIEGEL ist damit das beliebteste Studenten-Magazin Deutschlands. Dazu kommt mit dem Ressort UniSPIEGEL bei SPIEGEL ONLINE das erfolgreichste deutsche Internet-Angebot für Studenten."⁵²

⁵⁰ SPIEGEL-Gruppe, 2010, <http://bit.ly/frqh5H>, 09.12.2010

⁵¹ vgl. SPIEGEL-Gruppe, 2011, <http://bit.ly/frqh5H>, 30.01.2011

⁵² vgl. SPIEGEL-Gruppe, 2010, <http://bit.ly/frqh5H>, 09.12.2010

Es folgt eine kurze strukturelle Beschreibung der Internetpräsenz zum UniSPIEGEL.

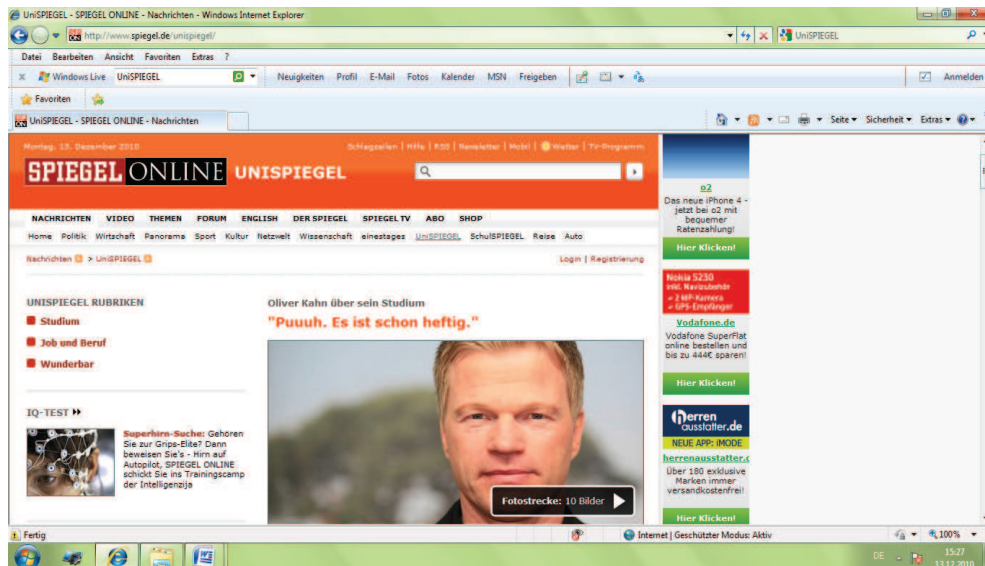


Abb. 3 Startseite UniSPIEGEL; Quelle: www.spiegel.de/unispiegel/ (09.12.2010)

Auch auf dieser Seite ist die geradlinige Strukturierung und Einteilung in zwei Spalten zu erkennen. Links findet der User alle Unterkapitel des UniSPIEGEL. Es folgen ein Link zu einem IQ-Test sowie der Hinweis auf die SPIEGEL-Aktion "SPIEGEL-Gespräche live an der Uni". So zum Beispiel mit Oliver Bierhoff an der Deutschen Sporthochschule Köln zum Thema "Jugendwelle in der Nationalelf - folgt jetzt eine goldene Generation?".⁵³

In der rechten Spalte finden sich Artikel, Videos und Fotostrecken. Bei regelmäßiger Lektüre fällt auf, dass an dieser Stelle nicht täglich Aktualisierungen vorgenommen werden.

⁵³ vgl. SPIEGEL ONLINE, 2010, <http://www.spiegel.de/unispiegel/>, 09.12.2010

3.5 SPIEGEL ONLINE als Leitmedium der heutigen Zeit

"Ob jedoch allein die Tatsache, dass ein Journalist ein Medium nutzt, den Rückschluss zulässt, dass er sich an ihm orientiert, ist fraglich."⁵⁴

3.5.1 Definition Leitmedium

Um die Frage zu beantworten, ob SPIEGEL ONLINE als Leitmedium der heutigen Zeit angesehen werden kann, ist zunächst zu klären, was ein Leitmedium ausmacht. In diesem Zusammenhang sollen nachfolgend verschiedene Kriterien aufgeführt werden, um anschließend zu prüfen, inwieweit diese von SPIEGEL ONLINE erfüllt werden und die Internetpräsenz damit zu einem Leitmedium werden lassen.

Zunächst soll dafür die Definition nach Jürgen Wilke angeführt werden:

"Im Allgemeinen wird unter einem Leitmedium ein Medium verstanden, das Autorität besitzt und nicht nur in Bezug auf andere Medien, sondern auf eine gesamte Gesellschaft eine Leitfunktion wahrnimmt. Als Synonym ist auch der Begriff 'Meinungsführermedien' üblich."⁵⁵

Wilke nennt außerdem sechs Merkmale von Leitmedien, die an dieser Stelle ebenfalls Beachtung finden sollen. Ein Leitmedium zeichnet sich durch eine hohe Verbreitung bzw. Reichweite aus. Das Publikum muss u.a. aus der gesellschaftlichen Führungsschicht, Entscheidungsträgern und Angehörigen von Eliten zusammengesetzt sein. Desweiteren muss das Medium häufig in anderen Medien zitiert werden. Es soll zudem eine publizistische Intention verfolgen. Ein Leitmedium soll laut Wilke zudem über besondere inhaltliche und formale Eigenschaften, sowie eine besondere Gestaltung verfügen und einem Qualitätsbegriff entsprechen, der auf Exklusivität, besonderen journalistischen Leistungen sowie namhaften Mitarbeitern beruht.⁵⁶

⁵⁴ Bönisch 2006, 93

⁵⁵ Wilke 1999, 302

⁵⁶ vgl. Wilke 1999, 302

Die Verfasserin hält folgende vier Kriterien für bedeutsam, wenn es darum geht, ein Leitmedium zu identifizieren. Das Medium muss leicht zugänglich sein, also für einen Großteil der Bevölkerung abrufbar. Es sollte neutral in seiner Berichterstattung sein; dabei stets umfassend und informativ, auf die wesentlichen Punkte einer Nachricht reduziert. Ein gesellschaftlich anerkanntes Medium hat nach Meinung der Verfasserin ebenfalls bessere Voraussetzungen als Leitmedium akzeptiert zu werden; ebenso ein Medium, dass nach außen seriös wirkt und nicht durch Negativschlagzeilen oder häufige Anfechtungen seiner Beiträge in den Mittelpunkt der öffentlichen Berichterstattung rückt.

Der Duden definiert den Begriff "Leitmedium" wie folgt: "das zentrale, führende Medium".⁵⁷ Es handelt sich auch bei dieser Beschreibung um den Anspruch, dass das Medium zentral, also vielen Menschen bekannt, zudem leicht zugänglich und in seiner Position führend ist. Führend zum Beispiel bei der Anzahl der Leserschaft oder auch der Zuhörerschaft und führend bei der Auflagenstärke.

Bei DeuFraMat [Anm. d. Verf.: Abkürzung für "Deutsch-französische Materialien für den Geschichts- und Geographieunterricht"]⁵⁸, einem Gemeinschaftsprojekt mit dem Titel "Deutschland und Frankreich auf dem Weg in ein neues Europa" finden sich ebenfalls Merkmale, die ein Leitmedium auszeichnen und im folgenden Zitat genannt werden:

"Es gibt verschiedene Kriterien, aufgrund derer einem Presseerzeugnis die Rolle eines Leitmediums zugesprochen werden kann. Es sind die Auflagenhöhe und das Publikumsinteresse, die Struktur des Leserkreises, die regelmäßige Nutzung durch andere Journalisten, 'das frühzeitige' Gespür für aktuelle Themen [...], sowie schließlich die allgemeine Zuerkennung einer besonderen 'Qualität' aufgrund der Arbeit renommierter Journalisten und besonderer journalistischer Leistungen."⁵⁹

Es ist zu erkennen, dass sich die Kriterien, was ein Leitmedium letztendlich ausmacht, ähneln. Im folgenden soll nun geprüft werden, inwieweit die genannten Punkte auf SPIEGEL ONLINE zutreffen und ob die Internetpräsenz somit als Leitmedium bezeichnet werden kann.

⁵⁷ vgl. Duden 2011, www.duden.de, 12.02.2011

⁵⁸ vgl. DeuFraMat 2009, www.deufraMat.de, 04.12.2010

⁵⁹ vgl. DeuFraMat 2009, <http://bit.ly/g10qB1>, 04.12.2010

Es wird darauf verzichtet, erneut auf die in den verschiedenen Quellen genannten Kriterien im einzelnen einzugehen. Vielmehr sollen ähnliche Aussagen zusammengefasst und auf Übereinstimmung mit dem journalistischen Profil von SPIEGEL ONLINE überprüft werden.

Christoph Neuberger sieht die Verbreitung und die Reichweite von SPIEGEL ONLINE wie folgt:

"*Spiegel Online* hat im deutschen Online-Journalismus eine führende Rolle erobert: Seit Jahren ist es das reichweitenstärkste Nachrichtenangebot. Dies hängt mit der Stärke der Marke *SPIEGEL*, der besonderen Themenmischung und den Leistungen der Redaktion zusammen, etwa in Krisensituationen wie nach den Terroranschlägen am 11. September 2001, aber auch mit der Zurückhaltung, mit der bisher andere Großverlage im Internet agiert haben."⁶⁰

Weiterhin bescheinigt der Autor dem Medium eine große Akzeptanz unter anderen Journalisten. Im Jahr 2000 wurde SPIEGEL ONLINE in einer Befragung unter Online-Redaktionsleitern mit Abstand am häufigsten als vorbildliche Website genannt.⁶¹

Auch bezogen auf seine Leserschaft, konnte sich SPIEGEL ONLINE erfolgreich neben anderen Printtiteln im Netz positionieren. Im April 2006 verzeichnet das Angebot eine Reichweite von über vier Millionen Unique Users und schlägt damit die Abo-Zahlen der überregionalen Tageszeitungen.⁶²

Neben der Leserschaft ist, analog zum dritten Kriterium von Wilke, auch die Zitierhäufigkeit in anderen Medien ein Indikator für Meinungsführerschaft. Diese wird hier in Deutschland vom Institut Media Tenor festgestellt. Das Institut ermittelt die tonangebenden Tageszeitungen, Wochenmedien und Fernsehnachrichtensendungen.

⁶⁰ Bönisch 2006, Vorwort

⁶¹ vgl. Neuberger 2004, 51

⁶² vgl. Bönisch 2006, 2

Im Jahr 2004 liegt bei einer solchen Analyse SPIEGEL ONLINE mit 55 Zitaten auf dem ersten Platz. Die Internetpräsenz wurde in den Politik- und Wirtschaftsteilen der insgesamt 37 untersuchten deutschen Medien somit am häufigsten zitiert. Im Jahr darauf brachte es die Website sogar auf 87 Nennungen.⁶³

Weiterhin existieren einige Gegenstimmen, die eine Meinungsführerposition von SPIEGEL ONLINE nicht erkennen wollen. So sehen einige Beobachter die Seite nur als "halbwüchsigen Online-Sprössling eines großen Magazins" und verstehen die Internetpräsenz nicht als eigenständiges Projekt, welches sich durch neue Ideen und vielfältige Informationen auf dem Markt behaupten kann.⁶⁴ Manfred J. Heinze [Anm. d. Verf.: Betreiber des Blogs www.industrial-technology-and-witchcraft.de]⁶⁵ formuliert seine Meinung zu SPIEGEL ONLINE wie folgt:

"SPIEGEL ONLINE wird sicher viel gelesen, aber eine publizistische Leitfunktion oder gar den 'wegweisenden Online-Journalismus' [...] kann ich nicht sehen. Das Angebot ist nur deshalb so beliebt, weil es vom Profil des Mutterblattes profitiert. Diesen Anspruch kann es bei genauerer Betrachtung aber nicht erfüllen."

Heinze geht sogar so weit, der Redaktion eine mangelhafte Recherche der Inhalte zu unterstellen. Der überwiegende Teil der Informationen stamme aus Agenturen und wird nicht ausreichend auf Richtigkeit geprüft. SPIEGEL ONLINE decke nur sehr oberflächlich ein weites Spektrum an Themen ab und sei dabei auch nicht sehr unterhaltsam.⁶⁶

Diese Aussagen von Manfred Heinze sollen zwar Beachtung finden, können aber nicht uneingeschränkt übernommen werden, da bei Aussagen über die Qualität eines Mediums immer sehr subjektive Ansichten eine Rolle spielen und somit nicht als allgemeingültig angesehen werden können. Inwieweit ein Nutzer die

⁶³ vgl. Bönisch 2006, 97

⁶⁴ vgl. Bönisch 2006, 6

⁶⁵ Ein Blog ist eine Internetseite, auf der ein sog. "Blogger", also der Betreiber dieser Seite, Texte veröffentlichen kann. Manfred Heinze hat in seinem Blog eine Zeit lang SPIEGEL ONLINE beobachtet und Fehler in der Berichterstattung aufgedeckt. (vgl. Bönisch 2006, 24ff.)

⁶⁶ vgl. Bönisch 2006, 29

Berichterstattung als fundiert und gleichzeitig unterhaltsam ansieht, hängt von seinen persönlichen Ansprüchen an das jeweilige Medium ab.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass SPIEGEL ONLINE wesentliche Kriterien erfüllt, um als Leitmedium bezeichnet zu werden. Dazu zählt neben der Reichweite auch die oben angeführte Akzeptanz unter Journalisten, sowie die Zitierhäufigkeit in anderen Medien. Zudem verfügten 2009 29 Millionen Haushalte in Deutschland über einen Internetzugang. Das entspricht einem Anteil von 73%.⁶⁷ Diese Mehrheit ist somit theoretisch in der Lage, das Angebot von SPIEGEL ONLINE zu nutzen, wodurch das Kriterium der leichten Zugänglichkeit bestätigt wird.

Trotzdem kann man einem solchen Leitmedium laut Bönisch keine uneingeschränkte Führungsrolle zusprechen:

"Vertreten sie [Anm. d. Verf.: die Leitmedien] eine publizistische Minderheitenposition, gibt es nur unter bestimmten Bedingungen eine Chance, dass sich diese zu einer Position der Mehrheit entwickelt."⁶⁸

Finden die Berichte des Leitmediums keinen Zuspruch in anderen Presseorganen und rücken so in den Mittelpunkt der medialen Berichterstattung, werden sie schnell von anderen, wichtigeren Ereignissen verdrängt. Dann besteht erneut die Chance, dass eine publizistische Minderheitenposition sich zu einer Position der Mehrheit entwickelt. Dieser Kreislauf währt immer fort und lässt keine uneingeschränkten Führungsrollen zu.

⁶⁷ vgl. Statistisches Bundesamt Deutschland, Pressemitteilung vom 03.12.2009, www.destatis.de, 05.03.2011

⁶⁸ Bönisch 2006, 91

3.5.2 SPIEGEL ONLINE als Themensetzer oder Nachzügler

"Es stellt sich die empirische Frage, ob bei einem bestimmten Thema im Mediensystem 'Vorreiter', 'Mitläufer' und 'Nachzügler' auszumachen sind."⁶⁹

Im folgenden Kapitel wird die Frage erläutert, ob in unserem Mediensystem Themensetzer und Nachzügler auszumachen sind, und ob SPIEGEL ONLINE in einer solchen Position gesehen werden kann. Hierfür ist zunächst zu klären, was unter den Begriffen "Themensetzer" und "Nachzügler" verstanden werden kann.

Ein Themensetzer ist laut Verfasserin dasjenige Medium, welches vor allen anderen Medien ein Thema aufgreift und darüber berichtet. Es liefert den Anstoß und lenkt die öffentliche Aufmerksamkeit auf ein Ereignis, damit anschließend auch andere Medien dieses Ereignis aufgreifen und Beiträge darüber veröffentlichen. Aufgrund der Breite des Medienmarktes und der unendlichen Vielfalt an Mitbewerbern Online wie auch Offline, ist es nahezu unmöglich, einen eindeutigen Themensetzer auszumachen. Gerade die Medien, die Online präsent sind, können regelmäßig aktualisiert werden und somit ein Thema vor allen anderen aufgreifen. Oft sind die neuesten Meldungen zeitgleich online und es liegt dann am Konsumenten selbst, welchen Anbieter er zuerst aufsucht, um sich über ein Ereignis zu informieren.

Inwieweit SPIEGEL ONLINE diese Rolle bei Internetnutzern und auch Journalisten übernimmt, soll anhand verschiedener Aussagen untersucht werden.

"Am 20. März 2003 bombardierten die USA Bagdad, der Irakkrieg begann. Als die ersten Marschflugkörper, [...] einschlugen, war es in Deutschland 3:34 Uhr in der Nacht. Trotzdem erschien bei *Spiegel Online* schon Minuten später der erste Artikel auf der Homepage."⁷⁰

⁶⁹ Bönisch 2006, 83

⁷⁰ Bönisch 2006, 5

Dieses vermeintliche Erfolgsgeheimnis der Aktualität, das Julia Bönisch hier sieht, wird von Ulrich Booms, beim SPIEGEL-Verlag beschäftigt im Bereich Dokumentation, ebenfalls betont:

"Als Prinzessin Diana morgens um 5 Uhr verunglückt ist, hatten wir damals um 10 Uhr schon eine Versammlung von wilden Gerüchten. Wir hatten all das ganz schnell. Das Fernsehen hatte kaum Bilder, und die Zeitungen waren sowieso aus dem Rennen. Das war einer der Momente, wo wir verstanden haben, was man mit diesem Medium machen kann [...]."71

Somit scheint: je unvorhergesehener ein Großereignis eintritt, desto besser ist es für SPIEGEL ONLINE, weil die Journalisten Online darauf am schnellsten reagieren können. Die Zugriffszahlen steigen in diesen Momenten stark an, was auch dem Umstand geschuldet ist, dass jeder Angestellte an seinem Arbeitsplatz über einen PC verfügt und sich online über das Ereignis informieren kann. "Setzt also *Spiegel Online* ein Thema auf seine Tagesordnung, tun dies auch die *Spiegel Online*-Leser."72

Rüdiger Ditz, seit Mai 2008 Chefredakteur von SPIEGEL ONLINE, beschreibt die Stärken seines Mediums wie folgt:

"*Spiegel Online* ist hoch aktuell, kann schnell reagieren, hat keinen Redaktionsschluss und setzt so die Themen des Tages. Wie zu hören ist, gleicht der ein oder andere Blattmacher im Lande seine Themen mit unseren Angeboten ab."73

Diese Aussage kann natürlich im Hinblick auf die Frage, ob SPIEGEL ONLINE als Themensetzer gesehen werden kann, nicht sehr hoch gewertet werden, da sie von einer parteiischen Person aus der Redaktion stammt. Sie soll als Einstieg dienen, um die Meinung von Journalisten zu betrachten, welchen Stellenwert SPIEGEL ONLINE bei der Themensetzung innerhalb der deutschen Presse einnimmt.

⁷¹ Bönisch 2006, 8

⁷² Bönisch 2006, 30, 68

⁷³ Bönisch 2006, 103

Die folgenden verwendeten Aussagen der Journalisten, stammen aus einer Befragung, durchgeführt 2004 von Julia Bönisch im Rahmen ihrer Diplomarbeit. Kernfrage der Erhebung war, inwieweit SPIEGEL ONLINE in der Medienlandschaft die Rolle eines Themensetzers übernommen hat. Befragt wurden insgesamt 165 Journalisten und Medienexperten in Deutschland.⁷⁴

Bei der Frage, warum die Journalisten SPIEGEL ONLINE nutzen, gaben 62,8% an, sie nutzten das Angebot dazu, Informationen zu überprüfen. 61,6% hingegen nutzen SPIEGEL ONLINE als Quelle für neue Themen. Dazu kommen 38,1% der Befragten, die SPIEGEL ONLINE nutzen, um zu kontrollieren, ob sie kein wichtiges Thema übersehen haben. Insgesamt wird SPIEGEL ONLINE somit eine Lexikonfunktion zuteil, die die Befragten auch durch das gesamte Internet erfüllt sehen. Die Redakteurin einer regionalen Tageszeitung antwortete auf die Frage, warum sie SPIEGEL ONLINE nutze, konkret:

"Ich kann mich da informieren über bestimmte Themen. Über Informationen, an die ich sonst nur sehr schwer rankomme, wie gesagt. Sonst ginge das nur durch viele Telefonate nach Berlin, oder durch Reisen nach Berlin. Und die Zeit habe ich nicht."⁷⁵

Was die Kontrollfunktion von SPIEGEL ONLINE für anderen Journalisten angeht, fand sich folgende Aussage eines Redakteurs, beschäftigt bei einer überregionalen Tageszeitung:

"Manchmal ist man ja geradezu betriebsblind und erkennt die Wichtigkeit eines Themas nicht. [...] Bei SPIEGEL ONLINE sehen Sie eine Menge Themen, die sich bei uns im Blatt noch nicht gefunden haben und die interessant sind. Von denen ziehen wir dann eben auch in Erwägung, die auch anzustoßen."⁷⁶

In der Gesamtheit der Befragungsergebnisse existieren weitere solcher Aussagen, die an dieser Stelle allerdings nicht genannt werden sollen. Insgesamt vertreten jedoch 60% der Befragten die Meinung, SPIEGEL ONLINE weiche zeitweise vom allgemeinen Medientenor ab und ist in der Lage, ein bundespolitisches Thema zu setzen.

⁷⁴ vgl. Bönisch 2006, 103ff.

⁷⁵ Bönisch 2006, 123f.

⁷⁶ Bönisch 2006, 123

Die folgende Aussage von Martin Bialecki, Leiter des Bundesbüros Politik/Deutschland der dpa, stellt allerdings in Frage, ob diese Themensetzung zu Lasten der Genauigkeit geht

"SPIEGEL ONLINE ist hektisch. Immer bestrebt, die Allerersten mit einer Story zu sein [...], werfen die Kollegen immer wieder mal Geschichten auf den Markt, die nicht mal mit heißer Nadel gestrickt, sondern nur flugs zusammengelötet sind. 80 Prozent bekannte Fakten, 20 Prozent vermeintlich neue Quellen [...], hurtig umgerührt und auf den Markt damit. Da wäre etwas weniger Aufgeregtheit nicht schlecht - sowohl für den völlig überhitzten Medienmarkt als auch für den Ruf des Mediums."⁷⁷

Bei der Frage zum Image von SPIEGEL ONLINE bestätigt sich der Eindruck der Schnelligkeit der Seite. 92,5% der Journalisten sagen, die Internetpräsenz sei schnell, 90,7% halten sie zudem für aktuell. Die Hauptkriterien, die einen Themensetzer ausmachen, werden hier als bestätigt gesehen. Jedoch spielte bei der Befragung auch der Einfluss des Mediums insgesamt eine Rolle. Und dieses Kriterium liegt mit 28% auf dem letzten Platz, hinter der Unterhaltsamkeit und der Ausführlichkeit, die die Seite nach Meinung der Befragten eher auszeichnen.⁷⁸

Wird SPIEGEL ONLINE der Rolle des Themensetzers also nicht gerecht, und ist somit doch in die Kategorie der "Mitläufer" oder "Nachzügler" einzuordnen? Auch hierzu finden sich in der Befragung von 2004 Aussagen, die im folgenden betrachtet werden sollen.

Ein Nachzügler ist nach Meinung der Verfasserin im Gegensatz zum Themensetzer ein Medium, welches erst nach allen anderen Medien ein Thema aufgreift. Der Mitläufer befindet sich dagegen zwischen Themensetzer und Nachzügler. Er ist kein Vorreiter was die journalistischen Leitthemen angeht, steigt aber immer noch so in die Berichterstattung ein, dass er nicht als Nachzügler gilt, weil er zu spät auf ein Thema aufmerksam geworden ist.

⁷⁷ Bönisch 2006, 129

⁷⁸ Bönisch 2006, 127

Die Entscheidung über das Thema des Tages, wird beispielsweise im allgemeinen als nicht schwierig angesehen:

"Rundfunk-Nachrichten, Zeitungen und Internetmagazine gleichen sich sehr in dem, was sie dem Publikum vorsetzen - nicht nur als Aufmacher, sondern auch als Nachrichten über zentrale politische, wirtschaftliche, kulturelle oder sportliche Ereignisse. [...] Daneben gibt es weitere journalistische Standards, die in allen Redaktionen vorzufinden sind. Eine einheitliche Sozialisation von Journalisten, z.B. durch eine identische Ausbildung, kann ebenso eine Rolle spielen."⁷⁹

Jede Redaktion orientiert sich letztlich an den Meldungen, die über die verschiedenen Nachrichtenagenturen ins Haus kommen. Dann geht es nur noch darum, wer ein Thema schnell zum Aufmacher macht und dafür sorgt, dass andere Medien sich an ihm orientieren und ihm eine ähnlich hohe Gewichtung zugestehen.

Der Redakteur eines anderen Onlinemediums äußerte sich dazu konkret:

"Die Themen sind ja nicht von denen gemacht. Das ist ja tatsächlich nicht so. Wenn man die Agenturen mal vergleicht und sich ein, zwei Tage das Angebot anguckt, dann sieht man natürlich, dass es ganz stark agenturgetrieben ist."⁸⁰

Bei dieser Aussage muss beachtet werden, dass sie von einem Onlineredakteur stammt, der somit in direkter Konkurrenz zu SPIEGEL ONLINE steht. Bestätigt wird diese Vermutung, wenn man die Antwort auf die Frage, warum der Redakteur nur die Startseite von SPIEGEL ONLINE nutze, betrachtet. Er sagt, dass es für ihn nicht notwendig ist, weiter in das Angebot vorzudringen, da sein Arbeitgeber die Nummer Zwei auf dem Markt sei und er sich somit nicht an SPIEGEL ONLINE orientieren müsse.⁸¹

Hans Mathias Kepplinger formuliert den Umstand der Themensetzung wie folgt: "Ein Angriff des *SPIEGEL* auf die Regierung, der in den anderen Medien keine Beachtung findet, wäre harmlos. Erst die Resonanz des Angriffs in den anderen Medien verleiht im Gewicht."⁸²

⁷⁹ Bönisch 2006, 82

⁸⁰ Bönisch 2006, 132

⁸¹ Bönisch 2006, 132

⁸² Kepplinger 1992, 35

Diese Aussage lässt sich im Hinblick auf SPIEGEL ONLINE erweitern. Auch einem Angriff von SPIEGEL ONLINE wird erst Gewicht verliehen, wenn andere Medien ihm Beachtung zukommen lassen. Themen setzen allein reicht also nicht aus, um uneingeschränkt den Titel "Themensetzer" zu tragen.

Zusammenfassend kann folgende Aussage gelten:

"Die Nachrichtenredakteure [schreiben] dem Medium zwar Eigenschaften eines Agenda-Setters [Anm. d. Verf.: eines Themensetzer] zu, diese gelten jedoch nur innerhalb der Medienlandschaft. Einen Einfluss außerhalb des Systems wird SPIEGEL ONLINE nicht zugetraut. Betrachtet man diese Ergebnisse im Zusammenhang mit dem Einfluss von SPIEGEL ONLINE auf die Nachrichtenproduktion, so werden zwei Sachverhalte deutlich: Zum einen sind die Journalisten durchaus bereit, mit SPIEGEL ONLINE positive Attribute zu verbinden. Zum anderen betrachten die Nachrichtenredakteure SPIEGEL ONLINE vorzugsweise als Informationslieferanten, den sie für zuverlässig und kreativ halten."⁸³

Eine eindeutige Rolle als Themensetzer wird SPIEGEL ONLINE damit jedoch nicht zugeschrieben. Um ein Medium wie SPIEGEL ONLINE eindeutig als Themensetzer in der Medienlandschaft zu identifizieren, wären weitere Untersuchungen notwendig, die zeigen, in welchen konkreten Fällen das Onlinemedium als Themensetzer für andere Medien fungierte und wann es mehr Mitläufer und Nachzügler war. Diese Untersuchungen würden jedoch den Rahmen dieser Arbeit sprengen.

⁸³ Bönisch 2006, 130

4. Vergleich der beiden Medien

"2000 ermittelt das Allensbach-Institut, dass die wöchentliche Verbreitung von Spiegel Online zum ersten Mal so groß ist wie die gesamte verkaufte Wochenauflage des Print-SPIEGEL."⁸⁴

Das nachstehende Kapitel soll beide Medientypen vergleichen. Wo liegen Gemeinsamkeiten und Unterschiede in Struktur und Inhalt? Werden Artikel aus der Printausgabe für den Onlineauftritt übernommen? Über einen Zeitraum von vier Wochen wurden DER SPIEGEL und SPIEGEL ONLINE täglich miteinander verglichen, um Veränderungen in der Artikelauswahl schnell feststellen zu können. Im folgenden werden die Ergebnisse dieses Vergleiches dargestellt und ausgewertet.

4.1 struktureller Vergleich

Die Struktur der beiden Medien ist grundlegend betrachtet sehr ähnlich. Sowohl DER SPIEGEL als auch SPIEGEL ONLINE bestehen aus "Seiten", die es dem Leser ermöglichen vor und zurück zu blättern, um je nach eigenen Interessen ein Thema zu überspringen.

Bei beiden Medien findet sich die Untergliederung in Hauptsparten mit den jeweiligen Artikeln zu den einzelnen Themenbereichen.

"Die Website von SPIEGEL ONLINE ist grundsätzlich hierarchisch strukturiert. Jeder Text ist einem Ressort zugeordnet, unter Umständen noch einem Unterpunkt (beispielsweise Politik - Deutschland). Zusätzlich gibt es lineare Elemente. Man kann zwischen den Ressortseiten vor- und zurückblättern, um auch die Online-Ausgabe durchstöbern zu können wie das Magazin."⁸⁵

⁸⁴ Bönisch 2006, 9

⁸⁵ Oel 2000, 15

Weiterhin findet der Nutzer in beiden Medien zu den Themen passende Bilder. Und ähnlich dem Inhaltsverzeichnis der Printausgabe, wo einige Artikel mit Bildern hervorgehoben und mit einem Seitenverweis versehen sind, verfügt SPIEGEL ONLINE über eine Startseite, auf der die Top-Themen angekündigt werden. Diese werden mit einem kurzen Teaser angekündigt, der in der Regel zwei bis drei Sätze umfasst.⁸⁶

Insgesamt ist in beiden Medien eine Struktur für den Leser, was die Auswahl der Artikel angeht, vorgegeben. Jedoch kann der Leser sowohl im SPIEGEL, als auch bei SPIEGEL ONLINE selbst entscheiden, ob er sich an diese Vorgaben hält oder die Beiträge in einer anderen Reihenfolge liest.

Zu Beginn dieses Kapitels wurde erwähnt, dass sich die Medien in der Auswahl der einzelnen Sparten ähnlich sind. Jedoch finden sich bei SPIEGEL ONLINE weitere Unterkategorien, die es ermöglichen, einzelne Artikel noch genauer ihren spezifischen Themenbereichen zuzuordnen. Die Internetpräsenz ist vielfältiger strukturiert als die Printausgabe.

Auf der Internetseite sind außerdem zahlreiche Verlinkungen vorhanden, die der Internetseite eine komplexere Struktur vermitteln, als in der Printausgabe zu finden ist. Im Internet ist es beispielsweise möglich, mit einem Mausklick zu einem ähnlichen Artikel zu springen, um weitere Informationen über ein Thema zu erhalten. Diese Komplexität fehlt der Printausgabe.

SPIEGEL ONLINE bietet zudem die Möglichkeit, verschiedene Nutzerbereiche zu gestalten. So zum Beispiel das Archiv oder den Mitgliederbereich, der nur für registrierte Nutzer zugänglich ist. Man kann hier Favoriten anlegen um sich nur über ein bestimmtes Thema oder neue Artikel aus diesem Bereich informieren zu lassen, individuelle Newsletter einrichten und so immer aktuell über zahlreiche Ereignisse informiert sein. Dieser Service fehlt der Printausgabe.

⁸⁶ vgl. Oel 2000, 14

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich die Struktur der beiden Medien ähnelt. Das liegt unter anderem darin begründet, dass SPIEGEL ONLINE die Leser-Blatt-Bindung mit stärken soll. Der Leser trifft im Internet auf Gewohntes, zum Beispiel die Sparten Politik, Wirtschaft, Kultur, und kann sich somit schneller orientieren. Die Nutzung der Internetpräsenz wird ihm erleichtert, was ihn wiederum motiviert, das neue Angebot intensiv zu nutzen.

4.2 inhaltlicher Vergleich

Inhaltliche Gemeinsamkeiten sind zunächst bei den Sparten Ausland / Deutschland / Wirtschaft / Panorama / Sport / Kultur und Wissenschaft zu erkennen. Diese "Hauptkategorien" finden sich sowohl im SPIEGEL als auch bei SPIEGEL ONLINE. Weiterhin verfügen beide Medien über ein Titelthema.

In diesem Zusammenhang sind allerdings bereits die ersten Unterschiede auszumachen. Die Sparten Deutschland und Ausland sind im Internet unter Kategorie "Politik" zusammengefasst dargestellt. Die Unterkategorien, die auf der Wirtschaftsseite von SPIEGEL ONLINE zu finden sind, wie zum Beispiel "Börse", finden sich im Magazin nicht. Ebenso verhält es sich bei Sport / Kultur und Wissenschaft. Hier ist der Internetauftritt in vielfältigere Themenbereiche untergliedert. Die Sparten Netzwelt / Reise und Auto, die SPIEGEL ONLINE dem Leser anbietet, fehlen in der Printausgabe. Der Inhalt der Internetseite ist insgesamt breiter gefächert und bietet dem Leser mehrere verschiedene Bereiche, die ihm in der Printausgabe ebenfalls nicht zur Verfügung stehen.

Bezogen auf das Titelthema lässt sich feststellen, dass SPIEGEL ONLINE sein Leitthema mehrmals täglich ändern kann und es diesem Medium eher möglich ist, auf aktuelle Ereignisse mit schneller Berichterstattung zu reagieren. Bei der Titelgeschichte der Printausgabe ist dies nicht möglich. Ist ein Thema einmal festgelegt, bleibt es über die Woche bestehen, egal ob in dieser Zeit ein anderes Großereignis in den Mittelpunkt der medialen Berichterstattung rückt.

SPIEGEL ONLINE beinhaltet zudem mehrere multimediale Inhalte in Form von Video- oder Audioangeboten. Außerdem findet sich auf der Seite ein größeres Angebot von Bildern in Form von Fotostrecken. Die Printausgabe beinhaltet dagegen das Editorial, die Personalien, sowie Hohl- und Rückspiegel.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass SPIEGEL ONLINE mit insgesamt zehn Themenrubriken ein breiteres Feld abdeckt, als DER SPIEGEL. Es gibt mehr Prominenten-, Sport-, Reise- und Internetberichterstattung als im Magazin.⁸⁷ Der Internetauftritt ist somit auch inhaltlich vielfältiger aufgestellt als die Printausgabe. Welche Bedeutung diese Aussage beim direkten Vergleich der Artikelauswahl von Print und Online hat, wird im folgenden Kapitel untersucht.

4.2.1 Vergleich des Inhaltsangebotes in den Bereichen Politik, Wirtschaft und Kultur über einen Zeitraum von vier Wochen

Der Vergleich gliederte sich in unterschiedliche Etappen. Jeweils am Erscheinungstag der Printausgabe wurde detailliert verglichen, welche Artikel in beiden Medien zu finden waren. Anschließend wurde täglich geprüft, wie sich der Internetauftritt verändert hat: welche Artikel sind neu dazugekommen und sind diese der Printausgabe entnommen? Ausschlaggebend waren hierfür immer die ersten drei Artikel der Sparten Politik, Wirtschaft und Kultur.

Stichprobenartig wurde auch die interne Suchmaschine der Seite genutzt, um Artikel aus der Printausgabe schneller finden zu können. Diese Vorgehensweise ermöglichte es auch, Artikel zu finden, die sich im Thema lediglich ähnlich waren, aber trotzdem keine Kopie der Printartikel waren.

⁸⁷ vgl. Bönisch 2006, 219

Untersucht wurde weiterhin, ob das Titelthema der aktuellen Printausgabe im Laufe der Woche als Leitthema bei SPIEGEL ONLINE zu finden war.

Beim KulturSPIEGEL, der einmal monatlich in der Printausgabe enthalten ist, wurde ähnlich vorgegangen. Auch hier wurde überprüft, inwieweit sich Artikel aus dem Heft auf der Internetpräsenz wiederfinden.

Im Folgenden werden die Ergebnisse dieser Untersuchungen gezeigt. Dargestellt wird jeweils eine Zusammenfassung aus dem Vergleichszeitraum einer Woche.

Vergleichszeitraum 18.10.2010 bis 24.10.2010

Die Titelstory der Printausgabe vom 18.10.2010 lautete: "Hat Karl Theodor zu Guttenberg das Zeug zum Kanzler?"⁸⁸ Bei SPIEGEL ONLINE fand sich auf der Startseite als Leitthema des Tages der Artikel mit dem Titel: "Jungstar Guttenberg: Seehofers Quälgeist"⁸⁹ Das Hauptthema Karl Theodor zu Guttenberg findet sich also bei beiden Medien wieder. Der Artikel auf SPIEGEL ONLINE war jedoch nicht identisch mit dem Artikel der Printausgabe. Auf einen detaillierten Vergleich des Inhalts wurde im Rahmen dieser Arbeit allerdings verzichtet.

Im nächsten Schritt wurden die ersten drei Artikel der Startseite der Internetpräsenz untersucht. Hier war festzustellen, dass keiner der Artikel von SPIEGEL ONLINE in der Printausgabe zu finden war.

Ebenso verhält es sich mit den Artikeln aus der Sparte Politik. Es konnten keine Übereinstimmungen bei den verfügbaren Artikeln gefunden werden. Die Verfasserin nutzte die interne Suchfunktion der Seite, um zu prüfen, ob Artikel aus der Printausgabe bei SPIEGEL ONLINE zu finden sind. Um dann allerdings einen Artikel aus dem aktuellen Heft ansehen zu können, ist zunächst eine Anmeldung für den exklusiven Mitgliedsbereich der Seite erforderlich.

⁸⁸ vgl. SPIEGEL 42/2010

⁸⁹ vgl. SPIEGEL ONLINE 2010, www.spiegel.de, 18.10.2010

Zu ähnlichen Ergebnissen kam die Verfasserin auch bei der Untersuchung der Sparten Wirtschaft und Kultur. Mit dem Unterschied, dass sich der Artikel "Springer begräbt russische 'Newsweek'" bei SPIEGEL ONLINE unter der Sparte "Kultur" findet, während die Printausgabe ihn der Sparte "Medien" zugeordnet hat.⁹⁰

Das lässt sich damit erklären, dass die Sparte Medien bei SPIEGEL ONLINE nicht existiert, weshalb auf eine andere Sparte ausgewichen wurde. Trotzdem findet sich hier ein Beispiel, welches belegt, dass SPIEGEL ONLINE einige Artikel aus der Printausgabe übernimmt.

Ähnlich verhält es sich mit dem Artikel über die Thematik "Lebensmittel aus dem Labor". Dieser fand sich unter der Überschrift "Heikler Hype um heilende Speisen" in der Printausgabe vom 18.10.2010 und war am 19.10.2010 das Leitthema von SPIEGEL ONLINE.⁹¹

Weitere Beispiele ließen sich in diesem Vergleichszeitraum außerdem in den Sparten Politik und Kultur finden. So erschien der Artikel "Merkel bei der Nationalelf" am 20.10.2010 bei SPIEGEL ONLINE in der Sparte "Politik" und unter der Überschrift "Kanzlerin im Sperrgebiet" in der Printausgabe vom 18.10.2010 in der Sparte "Sport".⁹² Ein Interview mit Friedrich Schirmer, dem Ex-Schauspielhaus-Intendanten aus Hamburg erschien in der 42. Ausgabe des gedruckten SPIEGEL und war am 23.10.2010 ebenfalls bei SPIEGEL ONLINE zu lesen, jeweils in der Sparte "Kultur".⁹³

Vergleichszeitraum 25.10.2010 bis 29.10.2010

Dieser Vergleichszeitraum verkürzte sich, da die folgende Printausgabe mit der Nummer 44 bereits am 30.10.2010 erschienen ist. Der reguläre Erscheinungstermin am Montag, 01.11.2010, war ein Feiertag, weshalb der Leser bereits am Samstag davor, also am 30.10.2010, das neue Heft erwerben konnte.

⁹⁰ vgl. SPIEGEL 42/2010, 198 und SPIEGEL ONLINE 2010, www.spiegel.de, 18.10.2010

⁹¹ vgl. SPIEGEL 42/2010, 180 und SPIEGEL ONLINE 2010, www.spiegel.de, 19.10.2010

⁹² vgl. SPIEGEL 42/2010, 158 und SPIEGEL ONLINE 2010, www.spiegel.de, 20.10.2010

⁹³ vgl. SPIEGEL 42/2010, 162 und SPIEGEL ONLINE 2010, www.spiegel.de, 23.10.2010

Die Printausgabe vom 25.10.2010 befasste sich als Titelthema mit dem Irak Krieg. Der Titel lautete: "Über 100.000 Tote und noch immer kein Frieden. War es das wert?"⁹⁴ SPIEGEL ONLINE dagegen reagierte an diesem Tag auf ein tagesaktuelles Thema aus dem Regionalverkehr mit dem Titel "Bahngewerkschaften drohen mit neuen Streiks".⁹⁵ Übereinstimmungen in anderen Sparten ließen sich an diesem Tag ebenfalls nicht finden.

Ähnlich verhielt es sich an den anderen Vergleichstagen der Woche bis zum 31.10.2010. Kein Artikel dieser Printausgabe wurde bei SPIEGEL ONLINE wiederverwertet. Aufgefallen ist der Verfasserin lediglich ein Artikel aus der Sparte Politik mit dem Titel "Fischer knöpft sich alte Diplomaten-Elite vor".⁹⁶ Zu dieser Thematik findet sich in der Printausgabe ein Interview mit dem Titel "Verbrecherische Organisation".⁹⁷ Beide Artikel behandeln den Beitrag des Auswärtigen Amtes zum Holocaust. Trotzdem bleibt der Unterschied in der journalistischen Darstellungsform bestehen. Dieses Beispiel macht jedoch deutlich, wie sich SPIEGEL und SPIEGEL ONLINE indirekt aufeinander beziehen. Der Leser der Printausgabe erhält online weitere Informationen zum Thema und wird so motiviert, das Internetangebot des Verlages zu nutzen.

Vergleichszeitraum 01.11.2010 bis 07.11.2010

Die Printausgabe vom 30.10.2010 trug den Titel "Die verzweifelten Staaten von Amerika - Eine Nation verliert ihren Optimismus" während der Leitartikel von SPIEGEL ONLINE an diesem Tag mit folgender Überschrift betitelt war: "Sprengstoffpakete aus dem Jemen: Terrorfahnder jagen die Bombenbastler".⁹⁸

⁹⁴ vgl. SPIEGEL 43/2010

⁹⁵ vgl. SPIEGEL ONLINE 2010, www.spiegel.de, 25.10.2010

⁹⁶ vgl. SPIEGEL ONLINE 2010, www.spiegel.de, 29.10.2010

⁹⁷ vgl. SPIEGEL 43/2010, 40

⁹⁸ vgl. SPIEGEL 43/2010 und SPIEGEL ONLINE 2010, www.spiegel.de, 30.10.2010

Am 03.11.2010 findet sich in der Sparte Kultur ein Artikel mit der Überschrift "Bestseller-Autor Grisham über US-Politik: Im Senat herrscht Krieg." Dieser Artikel ist in identischer Darstellung mit identischem Titel und ebenfalls in der Sparte Kultur der Printausgabe vom 30.10.2010 zu finden. Folgender Hinweis findet sich auf SPIEGEL ONLINE links neben dem Artikel: "Aus dem SPIEGEL" und das aktuelle Heft ist abgebildet. Darunter steht: "Sie lesen einen Text aus dem SPIEGEL 44/2010 - entdecken Sie weitere Top-Themen aus dem Heft."⁹⁹ An dieser Stelle wurde also ein Artikel aus der Printausgabe wiederverwendet, mit dem Verweis auf das Heft, um den Leser zum Kauf der kompletten Ausgabe zu animieren. Ein weiteres Beispiel dafür, wie sich beide Medien aufeinander beziehen und SPIEGEL ONLINE die Leser-Blatt-Bindung unterstützt.

Weitere Beispiele dieser Art waren im vorliegenden Vergleichszeitraum nicht zu finden.

Allerdings war erstmals ein KulturSPIEGEL Teil dieser Printausgabe, welcher einmal monatlich erscheint. Unter www.kulturspiegel.de ist er nach persönlicher Anmeldung mit Passwort auch als E-Paper online abrufbar. Dieser Dienst ist allerdings kostenpflichtig.

Auffallend ist, dass sonst keinerlei Artikel aus dem gedruckten KulturSPIEGEL im Internet zu finden waren. Die Internetpräsenz hat eher die Funktion jeden Tag einen Tagesaktuellen Kulturtipp zu geben und trägt daher den Titel "KulturSPIEGEL-Tageskarte".¹⁰⁰

Vergleichszeitraum 08.11.2010 bis 14.11.2010

Die Printausgabe vom 08.11.2010 trug den Titel "Eine für alles: Warum Männer immer noch zu viel von Frauen verlangen". Näher betrachtet werden soll allerdings der Leitartikel von SPIEGEL ONLINE unter der Überschrift: "Abgang politisch besiegelt: HSH Chef Nonnenmacher muss gehen". Noch in der Printausgabe

⁹⁹ vgl. SPIEGEL 44/2010, 152 und SPIEGEL ONLINE 2010, www.spiegel.de, 03.11.2010

¹⁰⁰ vgl. KulturSPIEGEL 2010, www.kulturspiegel.de, 07.11.2010

wurde dieses Thema unter folgendem Gesichtspunkt thematisiert: "Die Hamburger Grünen wollen die Ablösung von Nonnenmacher zur Koalitionsfrage machen".¹⁰¹ Während es also im Artikel der Printausgabe noch darum ging, dass die Landesregierungen Hamburg und Schleswig-Holstein den Abgang des HSH-Chefs forderten, konnte SPIEGEL ONLINE den aktuellen Stand des Themas beleuchten. Im Artikel des Internetauftritts war die Abberufung von Dirk Nonnenmacher bereits beschlossen. Die HSH Nordbank war u.a. wegen riskanter Finanzgeschäfte während der Finanzkrise in die Schlagzeilen geraten.¹⁰²

Hier findet sich somit ein gutes Beispiel dafür, dass SPIEGEL ONLINE schneller auf aktuelle Ereignisse reagieren kann, als dies der Printausgabe möglich ist. Diese kann sich erst mit dem Erscheinen der nächsten Ausgabe zu neuen Ergebnissen aus der Berichterstattung äußern.

¹⁰¹ vgl. SPIEGEL 45/2010 und SPIEGEL ONLINE 2010, www.spiegel.de, 08.11.2010

¹⁰² vgl. SPIEGEL ONLINE 2011, http://www.spiegel.de/thema/hsh_nordbank/, 26.01.2011

4.3 Story-Recycling oder kreative Neuentdeckung?

Ist die Internetpräsenz im Zusammenhang mit diesen Ergebnissen als eine Kopie der Printausgabe zu sehen? Oder ist es dem SPIEGEL-Verlag vielmehr gelungen, das neue Medium zu seinem Vorteil auszuschöpfen und neue Möglichkeiten der Nachrichtenpräsentation zu erschließen? Wo liegen die Vor- und Nachteile des Printproduktes, wo die des Mediums Internet? Weiterhin sollen Strategien untersucht werden, die bei der Vernetzung von Print und Online angewandt werden. Zeigen sie Wirkung und können auch in Zukunft ein Garant für erfolgreiche Online-Veröffentlichungen von Printprodukten sein? Welchen Einfluss hat das neue Medium Internet insgesamt und kann man so weit gehen, zu sagen, dass die Printausgabe durch das Internet an Autorität verliert?

4.3.1 Aufstellung der Vor- und Nachteile des jeweiligen Mediums

Laut Marktforschungsinstitut Nielsen Netratings gibt es seit 2004 weltweit 800 Millionen Internetnutzer. Weiterhin existierten nach Angaben des Netcraft Server Survey im August 2003 weltweit rund 42,8 Millionen Websites. Und diese Websites sprechen alle Altersgruppen an - von Kindern und Jugendlichen bis hin zu Erwachsenen und Senioren.¹⁰³

Diese Entwicklung ist den Presseverlagen nicht entgangen. Auch sie versuchen mit ihren Onlineangeboten unter anderem, junge Leser an das Blatt zu binden und neue Abonnenten zu gewinnen. Nach Aussagen des Marktforschungsinstituts Prognos wachsen für Zeitungen und Zeitschriften die Onlineausgaben mehr und mehr zu Stützen des Offlinegeschäfts heran, verbessern die Kundenkommunikation und werden so zum "unverzichtbaren Aushängeschild" für die Printprodukte.¹⁰⁴

¹⁰³ vgl. Breunig 2003, 1

¹⁰⁴ vgl. Breunig 2003, 3

In diesem Zusammenhang werden im Folgenden die Vorteile des Mediums Internet erläutert.

Das Internet ist multifunktional. Neben der Wiedergabe von Inhalten ist auf ein- und derselben technischen Plattform auch die Individualkommunikation der Nutzer möglich, zum Beispiel beim Versand von E-Mails. Bezogen darauf ist auch zu erwähnen, dass die Gruppenkommunikation einen Mehrwert erlebt. Gleichzeitige Gespräche und auch Videokonferenzen mit Gesprächspartnern auf der ganzen Welt sind möglich.¹⁰⁵

Das Internet ist ein nicht-lineares Medium. Es vermittelt eine zeit- und ortsunabhängige Nutzung und erweitert den Horizont der traditionellen Angebotsmedien.¹⁰⁶

Christoph Neuberger hat diese Vorteile des Mediums in folgender Aussage zusammengefasst:

"Das Hypertext-Prinzip ermöglicht neue Formen der journalistischen Textgestaltung, nämlich eine nicht-lineare, modulare Präsentation, einschließlich multimedialer Elemente, externer Verbindungen, z.B. zu den Primärquellen eines Beitrags, und Diskussionsforum. Da im Gegensatz zur gedruckten Zeitung kein Platzmangel herrscht, können Themen sehr viel ausführlicher dargestellt werden [...]. Eine Aufteilung des Materials in Einzelmodule kann sich anbieten: nach Aktualitätsgrad (aktuelle Informationen und längerfristigem Hintergrund), nach den Perspektiven der Akteure (bei der Schilderung eines Ereignisses oder der Darstellung verschiedener Positionen in einer Kontroverse), nach sachlichen Gesichtspunkten bei Globalthemen und nach Darstellungsformen (z.B. Bericht mit Kommentar und Interview als Audiofile). Recherche-Ergebnisse zum Thema, bei dem sich erst im Laufe der Zeit aus vielen Puzzleteilen ein Gesamtbild ergibt, oder Berichte über anhaltende Ereignisse können fortlaufend ergänzt werden. [...]"¹⁰⁷

Das Internet bietet also mehr Platz als ein gedrucktes Medium und hat zudem die Möglichkeit, einzelne Beiträge durch multimediale Elemente und Links zu weiterführenden Informationen, zu ergänzen. Die Artikel können weiterhin regelmäßig aktualisiert werden. Den großen Vorteil der Aktualität hat schon

¹⁰⁵ vgl. Oelmichen 2003, 10

¹⁰⁶ vgl. Oelmichen 2003, 11

¹⁰⁷ Neuberger 1999, 36

Gerhard Näher in seinem Buch "Stirbt das gedruckte Wort? - Die große Herausforderung" von 1982 in Gefahr gesehen - wenn auch zu dieser Zeit noch bezogen auf den Bildschirmtext:

„Die Zeitung mag noch so überlegen sein in der Kommentierung von Ereignissen und in der Darstellung von Hintergründen; wenn ihr jedoch mehr und mehr die Aktualität genommen wird, gerät sie in Gefahr, an Aufmerksamkeitswert zu verlieren und nicht mehr regelmäßig gelesen zu werden. „Das vielleicht wichtigste Reduktionsprinzip ist das der Aktualität. Es ist schwer, diesen Gesichtspunkt begrifflich genauer zu fassen. Jedenfalls erhält Neuheit als solche eine Präferenz. Was gedruckt oder gesendet wird, muss sich gegenüber Vorhandenem als neu ausweisen, um eine Kommunikation wert zu sein.“¹⁰⁸

Diese Erkenntnis kann auch heute noch als zeitgemäß betrachtet werden. Der Leser wird sich dem Medium zuwenden, welches ihn schneller auf den aktuellen Stand der Informationen bringt, um in der Gesellschaft "mitreden" zu können. Das Internet wird zu einem immer ernster zu nehmenden Konkurrenten "um das Medienzeitbudget" des Lesers.¹⁰⁹

Trotz Aktualitäts- und Platzvorteil, weist auch das Internet Nachteile auf, die im Folgenden erläutert werden:

"Eine Schwierigkeit der Aufbereitung ist, dass jede Informationseinheit einen sinnvollen Anschluss für unterschiedliche Zugänge bieten muss, damit der Leser nicht den 'Faden verliert'. In der gedruckten Zeitung kann der Autor zumindest innerhalb eines Textes den Leser leiten."¹¹⁰

Dazu kommt, dass es im Internet schwieriger wird, eine bestimmte Information schnell wieder zu finden. Während man in der Zeitung oder Zeitschrift den entsprechenden Artikel schnell wieder aufgeschlagen hat, ist man im Netz unter Umständen durch verschiedene Links zum entsprechenden Beitrag gelangt und findet diesen nicht sofort wieder. Auch ist nicht gewährleistet, dass der Artikel noch im Internet zur Verfügung steht, wenn man zu einem späteren Zeitpunkt nach ihm sucht.

¹⁰⁸ Näher 1982, 163

¹⁰⁹ vgl. Oehmichen 2003, 9

¹¹⁰ Neuberger 1999, 36

Einen weiteren Nachteil des Internets beschreibt Christoph Neuberger wie folgt:

"Die Übergänge zu anderen Anbietern sind im "World Wide Web" durch das Hypertext-Prinzip fließend, da die einzelnen Angebote keine physikalisch getrennten Einheiten sind wie auf Papier gedruckte Zeitungsexemplare. Der Wechsel zur Konkurrenz erfordert nur einen Mausklick, falls ein Link-Verzeichnis der Ausgangspunkt ist."¹¹¹

Die Konkurrenz ist groß. Es wird immer schwieriger, sich gegen die Angebotsvielfalt, welche im Netz vorherrscht, mit seinem Angebot durchzusetzen.

Um diesem Konkurrenzdruck entgegenzuwirken, und trotzdem nicht ein Medium zur Kopie des jeweils anderen werden zu lassen, müssen die Verlage verschiedene Strategien erarbeiten, damit beide Medien gleichberechtigt nebeneinander existieren können und sich im besten Fall gegenseitig in ihrer Bedeutung stärken.

4.3.2 Strategien bei der Vernetzung von Print und Online

Diese Strategien bezeichnet man als crossmediale Strategien, also die Verknüpfung von Werbekampagnen zum Beispiel in Fernsehen und Internet. Das ist auch deshalb ratsam, weil Onlinewerbung in Verbindung mit klassischen Medien am besten wirkt.

"So konnte zum Beispiel in einer Studie der European Interactive Advertising Association (EIAA) nachgewiesen werden, dass sich die durchschnittliche Reichweite einer TV-Kampagne deutlich erhöht, wenn die Fernsehspots durch Internetwerbung ergänzt werden. Darüber hinaus verdoppelte sich die Erinnerung an eine bestimmte Werbung, und die Kaufbereitschaft stieg erkennbar an."¹¹²

¹¹¹ Neuberger 1999, 37

¹¹² Breunig 2003, 5

Als Alternative oder auch Ergänzung zu diesen Werbeerlösen bietet es sich für die Onlineunternehmen an, einen Teil des Angebotes dem Nutzer nur noch gegen Entgelt zur Verfügung zu stellen. Diese Strategie wird als "Paid Content", also "bezahlter Inhalt", bezeichnet. Zusätzlich dazu können noch Einnahmen durch sogenannte "Syndication" dazukommen. Das bedeutet, dass man seine Beiträge an andere Internetseiten verkauft, damit diese dort wiederverwertet werden können.¹¹³

"In den Augen der Zeitungs- und Zeitschriftenverlage handelt es sich bei der Erhebung von Entgelten für Inhalte im Internet um nichts anderes als um den Kaufpreis eines Printprodukts am Kiosk. Paid Content wird somit als ergänzende Erlösquelle eine strategische Bedeutung zugemessen, weswegen viele Presseverlage ihre Paid-Content-Aktivitäten im Internet weiter ausbauen. Ziel ist (wie im Printbereich) eine Verteilung der Erlöse zu zwei Dritteln aus Werbung (Anzeigen) und zu einem Drittel aus Content (Vertrieb). Zu den Anbietern von Paid Content im Internet gehören Zeitungen wie Bild, FAZ, Financial Times Deutschland, Handelsblatt, Mannheimer Morgen und Rhein-Zeitung sowie die Zeitschriften Focus, Manager Magazin, Spiegel und Stern. Kostenpflichtige Inhalte sind dort Nachrichten und Archivdaten (z.B. bei der FAZ), Ranking-Listen (z.B. bei Focus) sowie vorab veröffentlichte Titelgeschichten (z.B. beim Spiegel), Ratgeber und Serviceinformationen. Für Abonnenten der Printausgabe sind diese Premiuminhalte entweder kostenlos oder zu einem günstigeren Preis erhältlich."¹¹⁴

Es ist erkennbar, dass verschiedene Anbieter auf die Methode des Paid Content zurückgreifen. Um sich bei der stetig wachsenden Konkurrenz weiterhin den Textverkauf übers Netz zu sichern, entstand das Gemeinschaftsprojekt "Archiv der Presse". Es umfasst 150 Mediendatenbanken und wurde vom Datenbankanbieter Genios, dem Dokumentations- und Informationszentrum München sowie einem Tochterunternehmen der österreichischen Nachrichtenagentur APA gegründet. Registrierte Nutzer können hier zum Preis von 1,80€, nichtregistrierte Nutzer zum Preis von 2,25€ Beiträge aus zahlreichen Zeitungen, Magazinen und auch Archiven abrufen. Verfügbar sind zum Beispiel Artikel der *Berliner Zeitung* oder der *Frankfurter Rundschau* sowie der Nachrichtenmagazine DER SPIEGEL, *Focus*

¹¹³ vgl. Breunig 2003, 5

¹¹⁴ Breunig 2003, 7

oder der *Financial Times Deutschland*. Die Abrechnung der Dienste ist auch über die Telefonrechnung des Nutzers möglich.¹¹⁵

Nachfolgend wird betrachtet, wie SPIEGEL ONLINE im einzelnen die Strategie des Cross Media Publishing [Anm. d. Verf.: die Mehrfachverwertung eines Themas für verschiedene Medien] anwendet.

Seit Februar 2002 gibt es kostenpflichtige Inhalte auf der Seite. Zunächst wurde nur die Titelgeschichte des Magazins gegen ein Entgelt angeboten, später auch andere Artikel der Printausgabe. Im Juli 2002 begann SPIEGEL ONLINE damit, das Archiv kostenpflichtig online zu stellen. Hier findet man alle Artikel des Magazins, die seit 1947 erschienen sind. Texte, die älter sind als einen Monat, sowie Texte aus der Online-Ausgabe, die älter sind als drei Monate, kosten 0,40 Euro. Ein Dossier [Anm. d. Verf.: eine Sammlung von Dokumenten zu einem bestimmten Thema] aus mehreren Artikeln kostet 1,50 Euro und alle Artikel des aktuellen SPIEGEL-Titels kosten 0,85 Euro.¹¹⁶

"Aus seinem Archiv verkauft SPIEGEL ONLINE monatlich rund 12.000 Artikel und Themenpakete. Die Titelgeschichte verkauft sich zwischen 500 und 1.000 mal pro Woche."¹¹⁷

Im Herbst 2004 startete SPIEGEL ONLINE als Diskussionsforum beim Online-Dienst "Compuserve". Erörtert werden die Themen der Printausgabe, welche dort zu zehn bis fünfzehn Prozent vorab veröffentlicht sind. Ende der Woche ist dann jeweils das gesamte Heft abrufbar.¹¹⁸

Ein Wachstumsfeld sieht Mathias Müller von Blumencron [Anm. d. Verf.: seit Februar 2011 verantwortlich für alle Digitalen-Angebote des Verlags, darunter auch SPIEGEL ONLINE]¹¹⁹ in der mobilen Nutzung der Angebote. Die Internetseite ist

¹¹⁵ vgl. Breunig 2003, 7

¹¹⁶ vgl. Glotz 2004, 217ff.

¹¹⁷ Glotz 2004, 221

¹¹⁸ vgl. Glotz 2004, 215

¹¹⁹ vgl. WELT KOMPAKT vom 22.02.2011

bei I-Mode, Vodafone und T-Mobile eingebunden und hat dort 7.000 Kunden, die zwei Euro im Monat für ihren Zugang zahlen.¹²⁰

Insgesamt bleibt abzuwarten, wie sich der Bereich des Paid Content in Zukunft weiter entwickelt. In der Vergangenheit wurden bereits kritische Stimmen laut:

"Der Zuversicht vieler Paid-Content-Anbieter steht entgegen, dass sich die Nutzer an die kostenlosen Inhalte gewöhnt haben und damit rechnen, dass diese auch in Zukunft nichts kosten. Internetuser stellen hohe Anforderungen an kostenpflichtige Inhalte, zum Beispiel hinsichtlich der Qualität (Wertigkeit, Exklusivität, Zusatznutzen), der Aktualität und der Aufbereitung (Nutzerfreundlichkeit, einfache Bedienung und Abrechnung)."¹²¹

Es hängt also immer auch vom Anspruch des jeweiligen Nutzers ab, ob er bereit ist, für Inhalte aus dem Netz zu zahlen. Daher kann nicht genau gesagt werden, wie groß der Anteil derer, die bereit sind auch kostenpflichtige Inhalte zu nutzen, sein wird.

Nach einer Studie des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger und der Universität München wären die Nutzer bereit, für publizistische Angebote durchschnittlich 29 Cent zu zahlen, für reine Nachrichten sogar bis zu einem Euro. Bei Abos liegt die Zahlungsbereitschaft der Nutzer bei bis zu 1,11 Euro pro Monat.¹²²

Trotzdem gibt es auf dem großen Markt der Anbieter im Netz immer noch Seiten, die ihre Inhalte kostenlos zur Verfügung stellen. Dazu kommt, dass die Nutzer sich daran gewöhnt haben, die Inhalte abrufen zu können, ohne dafür zu bezahlen.

¹²⁰ vgl. Glotz 2004, 226

¹²¹ Breunig 2003, 7

¹²² vgl. Breunig 2003, 8

"In einem Markt, wo Nachrichten so wohlfeil sind, macht es keinen Sinn, Dinge mit einem Preisschild zu versehen." Auch das Archivgeschäft kann letztlich nicht mehr als ein "Zubrot" zur Finanzierung der Site sein."¹²³ Es kann letztlich keine eindeutige Aussage getroffen werden, ob sich Paid Content in Zukunft durchsetzt oder nicht.

4.3.3 Verliert die Printausgabe durch die Internetpräsenz an Bedeutung?

Um die Frage zu klären, ob Printprodukte durch Internetauftritt an Bedeutung verlieren, ist zunächst zu untersuchen, welche Wechselwirkungen zwischen Print- und Onlineprodukten beobachtet werden können.

Die folgenden Ergebnisse stammen aus einer Studie von Ekkehardt Oehmichen und Christian Schröter. Sie untersuchten die Nutzungsverschiebung zwischen den einzelnen Medien bei einzelnen Themenbereichen nach MedienNutzerTypen.¹²⁴ Die Unterscheidung in NutzerTypen soll allerdings bei der folgenden Aufstellung der Ergebnisse keine Rolle spielen.

Für aktuelle Nachrichten werden Zeitschriften und Magazine laut Studie 37 Prozent weniger genutzt. Ähnlich verhält es sich bei Regionálnachrichten. Auch hier werden Zeitschriften und Magazine im Vergleich zu früher 29 Prozent weniger genutzt. Den größten Verlust erfahren die Zeitschriften allerdings bei der Suche nach Sportinformationen. Hier ging die Nutzung insgesamt um 49 Prozent zurück.¹²⁵

Zwar lässt die Studie nicht eindeutig erkennen, dass alle Nutzer, die Zeitschriften und Magazine weniger nutzen, ausschließlich das Internet häufiger nutzen, jedoch wird ein Bedeutungsverlust des Mediums Zeitschrift deutlich.

¹²³ Glotz 2004, 225

¹²⁴ vgl. Oehmichen 2003, 6

¹²⁵ vgl. Oehmichen 2003, 7

Trotzdem beschrieb schon Wolfgang Riepl 1913, dass eine Koexistenz verschiedener Medien möglich ist.

"Im Jahr 1913 hat Wolfgang Riepl eine geniale Dissertation über "Das Nachrichtenwesen des Altertums" veröffentlicht, mit der er die Kommunikationsgeschichte zwar nicht erfand, aber auf neue Füße stellte. Riepl schrieb: Es "ergibt sich gewissermaßen als ein Grundgesetz der Entwicklung des Nachrichtenwesens, dass die einfachsten Mittel, Formen und Methoden, wenn sie nur einmal eingebürgert und brauchbar befunden worden sind, auch von den vollkommensten und höchst entwickelten niemals wieder gänzlich und dauernd verdrängt und außer Gebrauch gesetzt werden können, sondern sich neben diesen erhalten, nur dass sie genötigt werden, andere Aufgaben und Verwertungsgebiete aufzusuchen".¹²⁶

Kein neues, höher entwickeltes Medium ersetzt also nach Riepl ein altes. Vielmehr entwickelt sich das alte Medium in gewisser Weise mit und passt sich dem technischen Fortschritt an. Es findet womöglich neue Aufgabengebiete, die das neue Medium in dieser Form nicht abdecken kann und es entwickelt sich die oben angesprochene Koexistenz. Nichts anderes geschieht ja, wenn beispielsweise Zeitungen und Zeitschriften mit einer Internetpräsenz das neue Medium Internet erschließen. Zu einem ähnlichen Schluss kam auch Oehmichen in seinem Artikel "Funktionswandel der Massenmedien durch das Internet?":

"Alle Beobachter der Entwicklung sind sich darin einig, dass das Onlinemedium auf absehbare Zeit die klassischen Medien nicht verdrängen wird. Andererseits haben Veränderungen des Mediennutzungsverhaltens durch das Hinzutreten eines neuen Mediums immer auch zu Anpassungsprozessen auf Seiten der vorhandenen Medien geführt."¹²⁷

Das Internet kann also als Ergänzungsmedium für die klassischen Medien gesehen werden, welches sie aber nicht verdrängt. Vielmehr kann mit einem Medium "Appetit auf das andere gemacht werden".¹²⁸

¹²⁶ Glotz 2004, 11

¹²⁷ Oehmichen 2003, 1

¹²⁸ Näher 1982, 164

Weniger optimistisch sieht Peter Glotz die Aussagen über die Koexistenz verschiedener Medientypen. Er schreibt 2004:

"Die Medientheorie wird sich von der optimistischen Lesart des Rieplschen Gesetzes verabschieden müssen, wonach beim Hinzutreten eines neuen Mediums die alten weitgehend unbeschadet als Komplementärangebote fortbestehen. So mögen viele das Verhältnis zwischen Tageszeitung und Fernsehen empfunden haben. Die friedliche Koexistenz von Tageszeitung und Fernsehen/Radio ist jedoch eine Mär. Sie beschreibt lediglich eine relative Stabilität der vergangenen Dekaden. [...]"¹²⁹

Die Meinungen, inwieweit neue und alte Medientypen nebeneinander oder auch miteinander existieren können, gehen stark auseinander. Die Mehrheit der von der Verfasserin betrachteten Quellen kam zu dem Schluss, dass das Internet eine Ergänzung der Printmedien ist und diese durch das neue Medium nicht an Autorität verlieren. Zwar sollten gegenläufige Meinungen zu dieser Frage nicht unbeachtet bleiben, jedoch ist abzuwarten, wie die Entwicklung in den nächsten Jahren verläuft.

Die Verfasserin selbst kommt zum jetzigen Zeitpunkt ebenfalls zu dem Schluss, dass die Printausgaben durch zugehörige Internetpräsenzen nicht an Bedeutung verlieren. Die Nutzergruppen der einzelnen Medien sind breit gefächert und die Vorlieben der jeweiligen NutzerTypen spielen ebenfalls eine Rolle bei der Frage nach Bedeutungsverlust oder -gewinn der traditionellen Medien.

¹²⁹ Glotz 2004, 23

5. Schlussbetrachtung

Abschließend soll einmal mehr die Frage, ob SPIEGEL ONLINE Story-Recycling betreibt, aufgegriffen werden.

Es finden sich auf der Internetplattform Artikel, die dem Printmagazin entnommen sind. Jedoch zeigte sich im Verlauf der Arbeit, dass dies vergleichsweise selten vorkommt und somit nicht von "Story-Recycling" die Rede sein kann. Weiterhin werden die Artikel dann häufig durch Fotos oder Videobeiträge ergänzt, also multimedial aufbereitet und nicht ausschließlich 1:1 übernommen.

Die Verfasserin kommt daher zu dem Schluss, dass DER SPIEGEL eine komprimierte Form von SPIEGEL ONLINE ist. Oder andersrum: SPIEGEL ONLINE ist eine Erweiterung der Printausgabe.

Der Nutzer erhält eine Vielzahl von Hintergrundinformationen, die in der Printausgabe keinen Platz finden. Wer mehr über ein Thema erfahren will oder am aktuellen Stand eines Artikels aus der Printausgabe interessiert ist, findet bei SPIEGEL ONLINE die Informationen, die er sucht.

Dazu kommt, dass der Leser die zahlreichen zusätzlichen Angebote der SPIEGEL-Gruppe wie KulturSPIEGEL, UniSPIEGEL oder SPIEGEL WISSEN ebenfalls auf der Plattform im Netz wiederfindet. Er hat die Möglichkeit, sich im Internet einen ersten Eindruck über die Inhalte in den einzelnen Publikationen zu verschaffen und erhält im besten Fall einen Anreiz zum Kauf. Doch auch wenn ihn der Blick ins Netz nicht auf direktem Weg zum Kiosk führt, so hat er doch das Angebot von SPIEGEL ONLINE genutzt und ein erster Schritt ist getan, der den Kunden auf die Vielfalt der Produkte aufmerksam gemacht hat.

Die Verfasserin glaubt zudem nicht, dass Onlineportale die Printprodukte auf lange Sicht vollkommen ersetzen werden, da viele Leser auf die Mobilität der gedruckten Angebote nicht verzichten wollen. Die Anzahl derer, die mittels Nutzung von iPad oder anderen mobilen Geräten gänzlich auf den Kauf von Zeitungen und Zeitschriften verzichten, sieht die Verfasserin als zu gering an, als dass sie eine Gefahr für die Existenz der Printprodukte darstellen.

Bezogen auf den SPIEGEL und SPIEGEL ONLINE lässt sich sagen, dass beide Produkte von der Popularität des jeweils anderen profitieren. Beide Medien verweisen kontinuierlich aufeinander und stärken so die Leserbindung. Im Internet werden neue, junge Leser gesucht, die für unterwegs die Printausgabe kaufen würden und im gedruckten SPIEGEL wird dem Leser das zusätzliche Angebot im Internet vorgestellt, welches ihm weitere Hintergrundinformationen zu aktuellen Themen bietet.

6. Quellenverzeichnis

Bücher

Arntzen, Helmut (1977): Der Spiegel. Analyse, Interpretation, Kritik. München: Fink.

Bönisch, Julia (2006): Meinungsführer oder Populärmedium? Das journalistische Profil von "Spiegel Online". Münster: Lit Verlag.

Glotz, Peter / Meyer-Lucht, Robin (Hg.) (2004): Online gegen Print. Zeitungen und Zeitschriften im Wandel. Konstanz: UVK.

Jaene, Hans-Dieter (1968): DER SPIEGEL. Ein deutsches Nachrichtenmagazin. Frankfurt a. M.: S.Fischer.

Just, Dieter (1966): DER SPIEGEL. Untersuchungen zur redaktionellen Arbeitsweise, zum Inhalt und zur Wirkung eines deutschen Nachrichtenmagazins unter besonderer Berücksichtigung seiner Deutschland-Berichterstattung. Berlin: Ernst-Reuter-Gesellschaft.

Kepplinger, Hans Mathias (1992): Ereignismanagement. Wirklichkeit und Massenmedien. Osnabrück: Fromm.

Kuby, Erich (1987): DER SPIEGEL im Spiegel. Das deutsche Nachrichtenmagazin. Kritisch analysiert von Erich Kuby. München: Wilhelm Heyne Verlag.

Löffler, Martin (1963): Der Verfassungsauftrag der Presse. Modellfall SPIEGEL. Karlsruhe: Verlag C. F. Müller.

Näher, Gerhard (1982): Stirbt das gedruckte Wort? Neue Medien - die große Herausforderung. Ulm: Neue-Mediengesellschaft.

Neuberger, Christoph (1999): Journalismus im Internet. Profession - Partizipation - Technisierung. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Neuberger, Christoph (2004): Qualität im Online-Journalismus. In: Beck, Klaus / Schweiger, Wolfgang / Wirth, Werner (Hg.): Gute Seiten - schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation. München: Verlag Reinhard Fischer, S. 32-57.

Sackarndt, Paul (1961): Der Spiegel - entzaubert. Analyse eines deutschen Nachrichtenmagazins. Essen: Driewer.

Usko, Hans-Jürgen

Wilke, Jürgen (1999): Leitmedien und Zielgruppenorgane. In: Wilke, Jürgen (Hg.): Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland. Bonn: Böhlau Verlag, S.302-329.

Zedtwitz-Arnim, Georg-Volkmar (1961): Tu Gutes und rede darüber. Berlin: Ullstein.

Hochschulschriften

Oel, Florian (2000): Nachrichtenmagazine Online. Ein Vergleich von SPIEGEL ONLINE und FOCUS Online. Studienarbeit. München: Grin.

Zeitschriften

Breunig, Christian (2003): Internet. Auf dem Weg zu einem kommerziellen Medium? In: Media Perspektiven 8/2003, S.385-393.

Der Spiegel, Ausgabe 41/2010 vom 11.10.2010. Hamburg: SPIEGEL VERLAG.

Der Spiegel, Ausgabe 42/2010 vom 18.10.2010. Hamburg: SPIEGEL VERLAG.

Der Spiegel, Ausgabe 43/2010 vom 25.10.2010. Hamburg: SPIEGEL VERLAG.

Der Spiegel, Ausgabe 44/2010 vom 30.10.2010. Hamburg: SPIEGEL VERLAG.

Der Spiegel, Ausgabe 45/2010 vom 08.11.2010. Hamburg: SPIEGEL VERLAG.

Der Spiegel, Ausgabe 46/2010 vom 15.11.2010. Hamburg: SPIEGEL VERLAG.

Der Spiegel, Ausgabe 47/2010 vom 22.11.2010. Hamburg: SPIEGEL VERLAG.

Der Spiegel, Ausgabe 48/2010 vom 29.11.2010. Hamburg: SPIEGEL VERLAG.

Der Spiegel, Ausgabe 49/2010 vom 06.12.2010. Hamburg: SPIEGEL VERLAG.

Oehmichen, Ekkehardt / Schröter, Christian (2003): Funktionswandel der Massenmedien durch das Internet? In: Media Perspektiven 8/2003, S.374-384.

Zeitungen

WELT KOMPAKT vom 22.02.2011: Starker Mann beim "Spiegel". Georg Mascolo wird alleiniger Chefredakteur der Print-Ausgabe.

Internetquellen

Deutsch-französische Materialien für den Geschichts- und Geographieunterricht,

<http://www.deuframat.de/parser/parser.php?file=/deuframat/deutsch/frameset.htm>
[zuletzt abgerufen am 04.12.2010].

Deutscher Presserat, <http://www.presserat.info/inhalt/der-pressekodex/pressekodex.html> [zuletzt abgerufen am 16.01.2011].

Duden, <http://www.duden.de> [zuletzt abgerufen am 12.02.2011].

Einestages, <http://einestages.spiegel.de/page/Home.html> [zuletzt abgerufen am 28.01.2011].

Handelsblatt,

http://www.wdr.de/themen/panorama/extra/jahresrueckblick_2010/chronik/uebersicht_bf.php [zuletzt abgerufen am 16.01.2011].

Informationsseite zur Schweinegrippe, <http://www.schweinegrippe-h1n1.seuchen-info.de/informationen-zu-schweinegrippe-h1n1-virus/impfung.html> [zuletzt abgerufen am 16.01.2011].

IVW, drittes Quartal 2010, <http://www.ivw.de> [zuletzt abgerufen am 07.11.2010].

KulturSPIEGEL, <http://www.kulturspiegel.de> [zuletzt abgerufen am 07.11.2010].

Munzinger,

<http://www.munzinger.de/search/portrait/Hans+Detlev+Becker/0/15828.html> [zuletzt abgerufen am 31.03.2011].

Perlentaucher,

http://www.perlentaucher.de/autoren/16448/Claus_Christian_Malzahn.html [zuletzt abgerufen am 31.03.2011].

Pohlmann, Sonja (2010): Abgang der Alphetiere. In: Der Tagesspiegel vom 20.02.2010. <http://www.tagesspiegel.de/medien/abgang-der-alphetiere/1686970.html> [zuletzt abgerufen am 20.02.2010].

PZ Online, <http://www.pz-online.de> [zuletzt abgerufen am 16.01.2011].

Redensarten, http://www.redensarten-index.de/suche.php?suchbegriff=%7E%7Eder%20Hecht%20im%20Karpfenteich%20sein&bool=relevanz&suchspalte%5B%5D=rart_ou [zuletzt abgerufen am

16.01.2011].

Rudolf Augstein Stiftung, www.rudolf-augstein-stiftung.de [zuletzt abgerufen am 31.03.2011].

Sundermeyer, Olaf (2008): Das will ich so in keinem Fall gedruckt sehen. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 07.07.2008.

<http://www.faz.net/s/Rub475F682E3FC24868A8A5276D4FB916D7/Doc~E2A72885B78DC4AC7B821B2ACA01D0BD0~ATpl~Ecommon~Scontent.html> [zuletzt abgerufen am 16.01.2011].

SPIEGEL-Gruppe,

<http://www.spiegelgruppe.de/spiegelgruppe/home.nsf/Navigation/CEF3A44164AED9BBC1256F720034CBAC> [zuletzt abgerufen am 07.12.2010].

SPIEGEL-Gruppe,

<http://www.spiegelgruppe.de/spiegelgruppe/home.nsf/Navigation/B18DDD6F2CF8FE71C1256F5F00350BD0?OpenDocument> [zuletzt abgerufen am 07.12.2010].

SPIEGEL-Gruppe,

<http://www.spiegelgruppe.de/spiegelgruppe/home.nsf/Navigation/F478B5CA05461B29C1256FD5004406DC?OpenDocument> [zuletzt abgerufen am 09.12.2011].

SPIEGEL-Gruppe,

<http://www.spiegelgruppe.de/spiegelgruppe/home.nsf/Navigation/1DBF6A99DAC1502DC1256FD5004406E5?OpenDocument> [zuletzt abgerufen am 30.01.2011].

SPIEGEL INTERNATIONAL, <http://www.spiegel.de/international/> [zuletzt abgerufen am 28.01.2011]

SPIEGEL ONLINE, <http://www.spiegel.de> [zuletzt abgerufen am 30.01.2011]

SPIEGEL ONLINE, <http://www.spiegel.de/unispiegel> [zuletzt abgerufen am 09.12.2010].

SPIEGEL WISSEN, <http://www.spiegel.de/thema/> [zuletzt abgerufen am 28.01.2011].

Statistisches Bundesamt Deutschland, Pressemitteilung vom 03.12.2009 auf <http://www.destatis.de> [zuletzt abgerufen am 05.03.2011].

WDR,

http://www.wdr.de/themen/panorama/extra/jahresrueckblick_2009/chronik/content_bf.php?month=11&topic=6&year=9 [zuletzt abgerufen am 16.01.2011].

WDR,

http://www.wdr.de/themen/panorama/extra/jahresrueckblick_2010/chronik/uebersicht_bf.php [zuletzt abgerufen am 16.01.2011].

Wictionary, <http://de.wiktionary.org/wiki/eigentlich> [zuletzt abgerufen am 15.01.2011].

Erklärung zur selbstständigen Anfertigung

„Selbständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.“

Josephine Mühlh

Mittweida, den, 05.04.2011